

## ANALISIS KAJIAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Oleh:

<sup>1</sup>Yonathan Lamaindi, <sup>2</sup>Edwin Zusrony\*, <sup>3</sup>Myra Andriana, <sup>4</sup>Gibson Manalu

<sup>1,2,4</sup>Manajemen, Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer  
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

<sup>3</sup>Akuntansi Perpajakan, Fakultas Studi Vokasi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer  
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

e-mail: yonatanlamaindi@gmail.com<sup>1</sup>, edwin.zusrony@stekom.ac.id<sup>2</sup>, myra.andriana@stekom.ac.id<sup>3</sup>,  
gibson.manalu@stekom.ac.id<sup>4</sup>

\*)Corresponding Author Email: edwin.zusrony@stekom.ac.id

---

### ABSTRACT

*The massive use of social media and the support of technology platforms have encouraged the younger generation to make product purchasing intentions on e-commerce. This study aims to determine the influence of Social Media Marketing (SMM) and Customer Engagement (CE) on Brand Awareness (BAW) for products through Shopee e-commerce among the younger generation in Yogyakarta, Indonesia. This study uses a quantitative approach involving 60 respondents aged 18-25 years and selected using a purposive sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression and is processed using SmartPLS version 4.1.1.4 to test the influence and research hypothesis, to determine the relationship between variables. The research results show that the variables of Social Media Marketing and Customer Engagement have a positive and significant influence partially and simultaneously on Brand Awareness. These findings can be considered by e-commerce managers in communicating and delivering marketing offers online through social media.*

**Keyword:** Brand Awareness, Social Media Marketing, Customer Engagement, E-Commerce, Yogyakarta.

---

### ABSTRAK

Penggunaan sosial media yang masif dan dukungan platform teknologi telah mendorong para generasi muda dalam melakukan niat pembelian produk pada e-commerce. Studi memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Customer Engagement* (CE) terhadap *Brand Awareness* (BAW) pada produk melalui e-commerce Shopee dari kalangan generasi Muda di Yogyakarta, Indonesia. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 60 responden yang berusia 18-25 tahun dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan diolah memakai SmartPLS versi 4.1.1.4 untuk menguji pengaruh dan hipotesis penelitian, untuk menentukan hubungan antar variabel. Hasil riset terlihat variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak pengelola e-commerce dalam

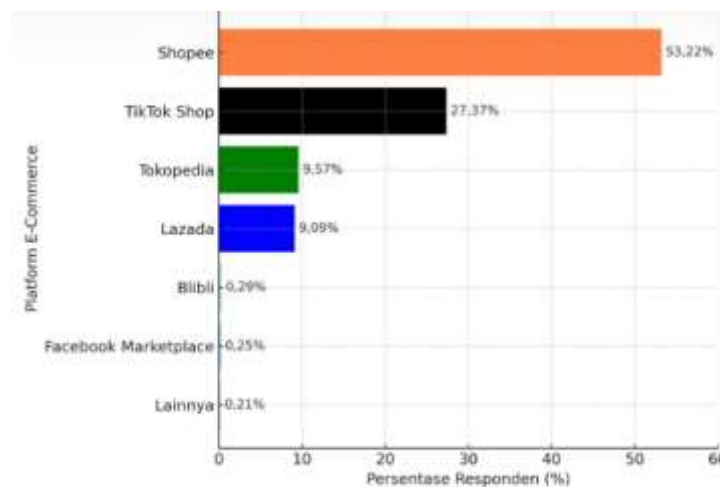
mengomunikasikan serta menyampaikan penawaran pemasaran secara online melalui media sosial.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Social Media Marketing, Customer Engagement, E-Commerce, Yogyakarta.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dan meningkatnya minat konsumen untuk berbelanja secara online. Dengan akses yang mudah terhadap media sosial, pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana pemasaran menjadi semakin penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (Almira et al., 2023); (Kholifah et al., 2023); (Chusnaini & Rasyid, 2022).

Platform *e-commerce* seperti Shopee berkembang pesat di era digital ini, dan hal ini menjadikan *Brand Awareness* sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap *Social Media Marketing* (SMM) yang efektif dan strategi untuk meningkatkan *Customer Engagement* sangat penting. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek (Habibi et al., 2024); (Razak et al., 2024); (Kholifah et al., 2023). Dengan memanfaatkan SMM, perusahaan bisa menjalin interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka secara real-time, dan membangun hubungan yang lebih kuat melalui konten yang menarik dan relevan (Putri & Nasution, 2021); (Razak et al., 2024).



Gambar 1: Grafik Pengunjung *E-Commerce* April-Juli 2025  
Sumber: Lestari (2025)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 sesuai yang terlampir pada Gambar 1, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat di tengah persaingan platform belanja online yang semakin ketat.

Urgensi penelitian ini tidak hanya terletak pada peningkatan *Brand Awareness*, tetapi juga pada bagaimana *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* bisa mendorong keputusan pembelian konsumen. Sebuah penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berfungsi sebagai jembatan antara *Customer Engagement* dan purchase

intention, dengan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Viliaus & Matusin, 2023); (Darmawan & Setiawan, 2024). Penting untuk dicatat bahwa terdapat variasi di antara penelitian-penelitian yang ada, yang mungkin melibatkan faktor-faktor lain yang berpengaruh.

Dengan meningkatnya persaingan di pasar *e-commerce*, khususnya pada platform seperti Shopee, penting bagi bisnis untuk menemukan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian oleh Arisandi dan Pradana (2018), menekankan pentingnya memahami cara penggunaan media sosial dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Selain itu, studi oleh Kholifah et al., (2023), juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan *Brand Awareness* dan keinginan untuk membeli produk.

Seiring dengan tingginya penetrasi media sosial di kalangan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana aktivitas SMM yang tepat dapat meningkatkan *Brand Awareness* Shopee. Penelitian oleh Hanada (2022) menunjukkan bahwa pada masa pandemi COVID-19, pemasaran melalui media sosial sangat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan betapa relevannya media sosial dalam membangun kesadaran merek di era saat ini.

Dalam konteks Shopee, platform ini memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan interaksi dan engagement dengan pengguna, seperti *live stream*, *review* produk, dan promosi yang dipersonalisasi. Penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempengaruhi persepsi serta pemahaman mereka terhadap merek (Habibi et al., 2024). Oleh karena itu, memahami pengaruh dari strategi-strategi tersebut terhadap *Brand Awareness* menjadi penting untuk mengetahui seberapa besar dampaknya bagi Shopee dibandingkan dengan kompetitornya.

Lebih lanjut, *Customer Engagement* juga berfungsi sebagai indikator kuat dari loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya *Customer Engagement*, peluang untuk menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain juga meningkat (Habibi et al., 2024); (Lathifah et al., 2023). Penelitian yang mengamati dimensi dari *Customer Engagement* dalam konteks media sosial menunjukkan bahwa tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan dapat menciptakan efek positif pada keputusan pembelian dan membangun citra merek yang lebih kuat (Chusnaini & Rasyid, 2022); (Viliaus & Matusin, 2023).

Mengembangkan pemahaman tentang bagaimana *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* berkontribusi terhadap *Brand Awareness* di platform seperti Shopee juga memiliki implikasi praktis. Para pemasar dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kehadiran merek mereka di pasar (Adrian & Mulyandi, 2020); (Ocktavia et al., 2024). Melalui penelitian ini, diharapkan para pelaku bisnis dapat memanfaatkan temuan-temuan yang dihasilkan untuk menciptakan strategi yang lebih terarah dan dapat meningkatkan posisi mereka di pasar (Ramadani & Kurniawati, 2023); (Kholifah et al., 2023); (Darmawan & Setiawan, 2024).

Dampak *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness* merupakan topik yang sangat relevan dan mendesak untuk diteliti, terutama dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee. Dengan meningkatnya persaingan di pasar digital, serta perubahan perilaku konsumen menuju *online shopping*, pemahaman mengenai interaksi antara strategi pemasaran dan kesadaran merek menjadi lebih penting dari sebelumnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Social Media Marketing***

*Social Media Marketing* merupakan proses yang dilakukan oleh bisnis untuk membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran daring melalui media sosial guna menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan yang dapat meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan menyediakan interaksi, berbagi informasi, dan menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi (Meliawati et al., 2023). *Social Media Marketing* adalah proses yang dilakukan oleh bisnis untuk membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran *online* melalui media sosial guna menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan yang dapat meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan menyediakan interaksi, berbagi informasi, dan menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi. Indikator dalam variabel *Social Media Marketing* Menurut Seo dan Park (2018), adalah sebagai berikut:

1. Entertainment
2. Customization
3. Interaction
4. Word of Mouth
5. Trend

### ***Customer Engagement***

*Customer Engagement* adalah kegiatan yang secara tidak langsung melibatkan konsumen untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan brand (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Sedangkan menurut Bening dan Kurniawati (2019), *Customer Engagement* merupakan keadaan psikologis yang timbul pada diri sang konsumen akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara customer dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan konsumen dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan customer. Indikator variabel *Customer Engagement* menurut penelitian Rahmawati dan Aji (2015), diantaranya:

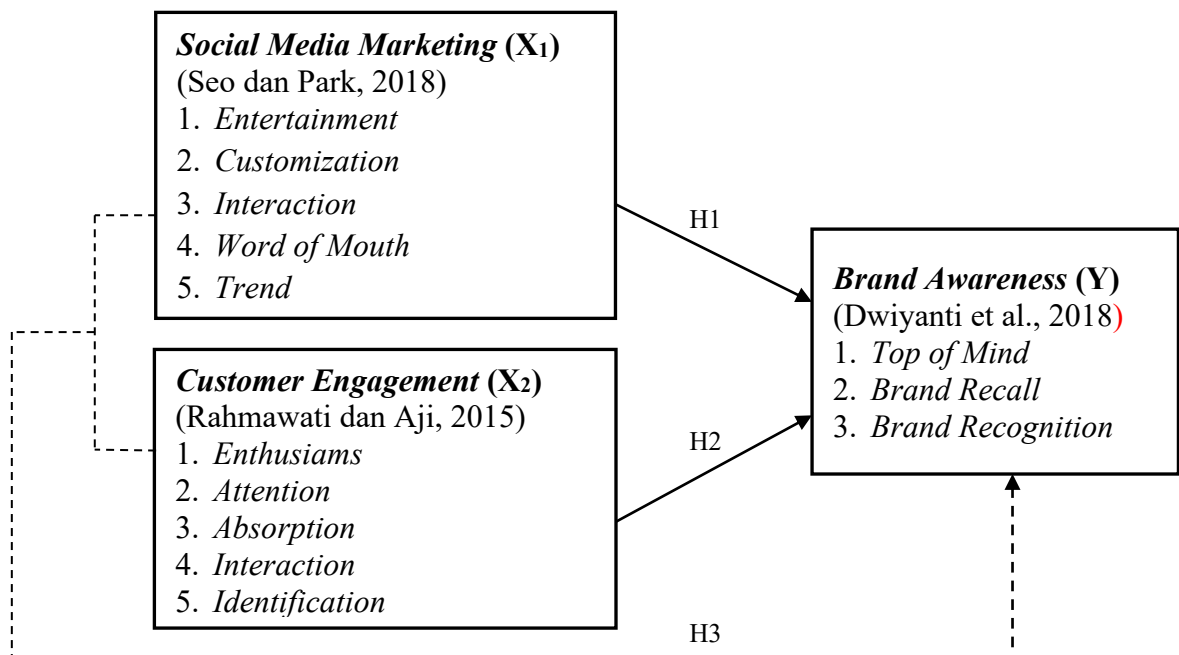
1. Enthusiams
2. Attention
3. Absorption
4. Interaction
5. Identification

### ***Brand Awareness***

*Brand Awareness* adalah selaku daya konsumen potensial buat mengidentifikasi ataupun mengenang kembali suatu *brand* selaku bagian dari suatu jenis produk (Habibi et al., 2024). Manik dan Siregar (2022), mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai sebuah kesanggupan seorang calon konsumen dalam mengingat atau mengenali kembali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Sabilla dan Yuliana (2025), *Brand awareness* merupakan kemampuan individu calon konsumen dalam mengingat dan mengenal dan mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Beberapa tingkatan pada variabel *Brand Awareness* memiliki empat tingkatan yaitu menurut Dwiyantri et al. (2018), antara lain:

1. *Top of Mind*
2. *Brand Recall*
3. *Brand Recognition*

## Model Konseptual



Gambar 2. Model Konseptual

### Hipotesis

- H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.  
H2 : *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.  
H3 : *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

## METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta verifikatif untuk mengetahui dampak *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap *brand awareness*. Populasi merupakan semua generasi muda yang tinggal di Provinsi Yogyakarta dengan usia 18-25 tahun dan pengguna aktif *e-commerce* Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan *non-random sampling* dengan metode *purposive sampling* melalui pengumpulan data primer berupa tanggapan dari 60 orang responden penelitian. Proses analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda untuk uji hipotesis penelitian. Perangkat lunak yang digunakan dalam proses olah data menggunakan software statistik SmartPLS 4.1.1.2.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

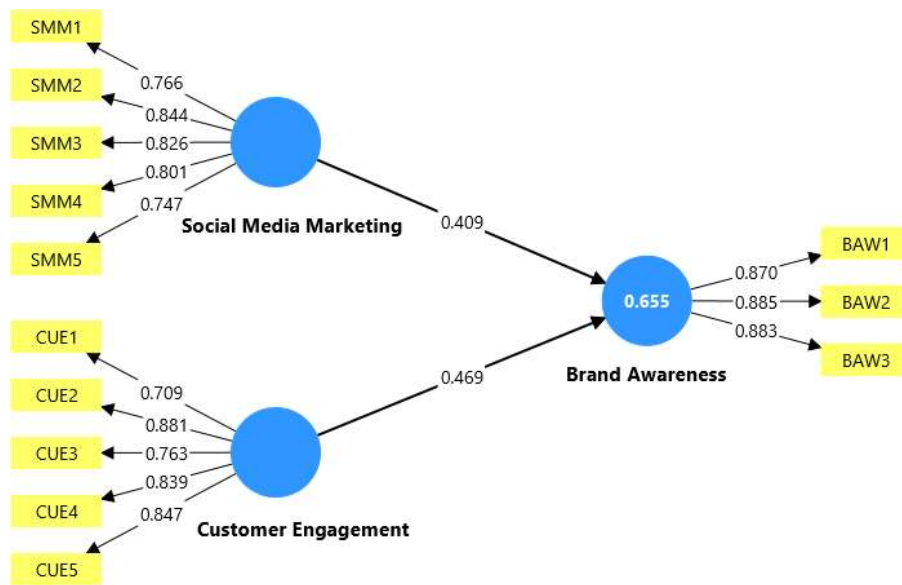
Responden dari generasi Z berdasarkan rentang usia 18-25 tahun dan berdomisili di Provinsi Yogyakarta serta pernah melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee. Sampel penelitian berjumlah total sebanyak 60 orang responden dalam pengujian

model instrumen penelitian memakai skala likert skala 1-5. Hasil pengumpulan data menunjukkan responden perempuan mendominasi dengan jumlah 31 orang atau sebesar 51,7% dan responden laki-laki sejumlah 29 orang atau sebesar 48,3%. Berdasarkan rentang usia responden, generasi Z usia 18-21 tahun mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 34 orang atau sebesar 56,7%, dan posisi kedua merupakan responden Gen Z dengan usia 22-25 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 43,3%. Dalam kategori pembelian jenis produk di *e-commerce* Shopee didominasi oleh produk *Fashion & Accessories* dengan total responden sebanyak 34 orang (56,7%), kemudian produk *Beauty & Bodycare* dengan jumlah responden sebanyak 19 orang (31,7%), dan disusul dengan produk *Gadgets & Electronics* dengan total responden sebanyak 7 orang (11,6%).

**Outer Model**

**Convergent Validity**

*Convergent validity* bisa dievaluasi dengan mengkorelasikan indikator dengan konstraknya. Nilai *outer loading* 0,5-0,6 dianggap layak dan dapat dinyatakan konstruk tersebut mempunyai pengaruh signifikan jika nilai korelasinya di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* dianggap tepat untuk mengukur suatu variabel, jika nilainya diatas 0,7 (Wati et al., 2025). Pada Gambar 1 terlihat seluruh indikator memiliki hasil memuaskan karena nilainya diatas 0,7.



Gambar 1 *Convergent Validity*

**Discriminant Validity**

Skor AVE mendukung dalam penilaian validitas konstruk melalui prosedur pengujian statistik (Wati et al., 2025). *Discriminant validity* dikatakan tercapai jika nilainya diatas 0,5 (Sarstedt et al., 2021). Nilai perhitungan nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. *Discriminant Validity*

Construct reliability and validity - Overview	
	Average variance extracted (AVE)
<i>Social Media Marketing</i>	0.636
<i>Customer Engagement</i>	0.656
<i>Brand Awareness</i>	0.774

### Composite Reliability

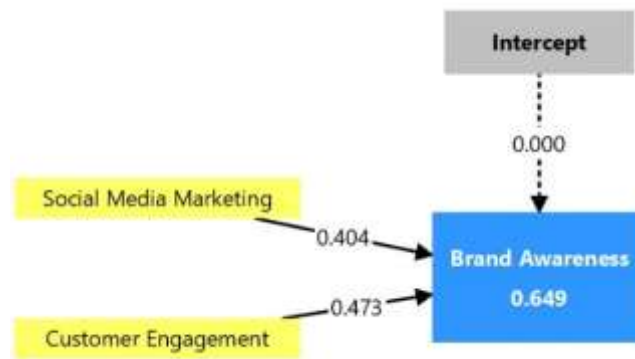
Skor AVE mendukung dalam penilaian validitas konstruk melalui prosedur pengujian statistik (Cheung et al., 2024). *Discriminant validity* dikatakan tercapai jika nilainya diatas 0,5 (Sarstedt et al., 2021). Nilai perhitungan nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. *Composite Reliability Test*

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach Alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho a)
<i>Social Media Marketing</i>	0.857	0.865	0.897
<i>Customer Engagement</i>	0.867	0.871	0.905
<i>Brand Awareness</i>	0.854	0.854	0.911

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik yang dipakai dalam konteks memprediksi variabel terikat dengan bantuan sejumlah variabel independen (Saputra et al., 2023). Teknik ini menganalisis arah dan tingkat dampak satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil yang diproses dalam SmartPLS 4.0 disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. SmartPLS 4.0

Pada Gambar 2 di atas adalah gambar yang dihasilkan dari pemodelan aplikasi SmartPLS 4.0 dimana gambar kotak warna kuning adalah variabel independe, yaitu *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement*. Sedangkan gambar warna biru adalah variabel dependen, yaitu *Brand Awareness*. Dalam setiap jalur variabel mempunyai *coefficient value* dan level signifikansi. Penjelasan angka statistik dapat dijelaskan berikut ini:

Tabel 3. *Regression Coefficient*

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	T-value	P- value
<i>Social Media Marketing</i>	0.275	0.404	3.742	0.000
<i>Customer Engagement</i>	0.318	0.473	4.388	0.000
<i>Intercept</i>	0.321	0.000	0.252	0.802

### Uji Parsial

Uji parsial bertujuan untuk menguji apakah parameter yang diharapkan bisa memprediksi apakah persamaan atau model regresi linier berganda merupakan parameter yang benar (Cheung et al., 2024).

### Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, diperoleh hasil output dimana *P-value* variabel *Social Media Marketing* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*.

### Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Awareness*

Pada Tabel 3, diperoleh hasil *output* dimana *P-value* variabel *Customer Engagement* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang membuktikan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*.

### Uji Simultan

Uji F merupakan pengujian gabungan dari semua parameter dalam model regresi, yang bertujuan untuk menguji bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memengaruhi variabel dependen secara simultan (Alita et al., 2021). Pada Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi *P-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka membuktikan berpengaruh signifikan.

Tabel 4. Uji F

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	206.183	59	0.000	0.000	0.000
Error	72.314	57	1.269	0.000	0.000
Regression	133.473	2	66.935	52.760	0.000

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dipakai untuk menghitung seberapa besar model tersebut dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Parameter penilaian R-square dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 kategori lemah (Hair et al., 2019). Berdasarkan data pada Tabel 5, menunjukkan nilai *R-square adjusted* terhitung 0,637 yang masuk kategori model moderat. Berdasarkan Tabel 5 diketahui hasil *R-square adjusted* variabel *Brand Awareness* terhitung 0,637 yang berarti nilai 63,7% variabel dependen dipengaruhi oleh kedua variabel independen.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

R-square	
	<i>Brand Awareness</i>
R-square	0.649
R-square adjusted	0.637
Durbin-Watson test	2.048

## PEMBAHASAN

### *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian pada hipotesis pertama membuktikan variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan *P-value* sebesar

$0,000 \leq 0,05$ . Hal mengindikasikan *Social Media Marketing* merupakan faktor yang berdampak signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil riset ini relevan dengan temuan Salamah, et al. (2021), yang menemukan bukti bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada *e-commerce*. Temuan riset ini juga mendukung pernyataan dari Murdjaya dan Faisal (2025), bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hipotesis pertama diterima.

### **Customer Engagement Berpengaruh Terhadap Brand Awareness**

Hasil pengujian hipotesis kedua terbukti bahwa *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* yang dapat dilihat dari *P-value* sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Penelitian ini relevan dengan riset dari Rafika dan Bangsawan (2023), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan variabel *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness*. Hal tersebut sesuai dengan temuan riset dari Tarigan et al. (2025), faktor *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima.

### **Social Media Marketing dan Customer Engagement Berpengaruh Terhadap Brand Awareness**

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam riset ini memberikan bukti bahwasannya variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* berkontribusi langsung terhadap *Brand Awareness* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga hipotesis diterima. Hal ini cukup relevan dan didukung dari penelitian Rafika dan Bangsawan (2023), yang menunjukkan *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness*. Sinambela dan Darmawan (2025), juga mendapatkan temuan yang sama, dimana variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* berkontribusi langsung terhadap *Brand Awareness*. Hal ini membuktikan diterimanya hipotesis keempat.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan dan Saran**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Shopee di kalangan generasi muda Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan, yang membuktikan bahwa strategi pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Bagi pihak Shopee, disarankan untuk terus berinovasi dalam konten media sosial yang relevan dengan generasi muda serta meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan melalui respons cepat dan kegiatan komunitas digital guna mempertahankan dan memperkuat kesadaran merek secara berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup wilayah yang terbatas di Yogyakarta dengan jumlah sampel hanya 60 responden, penggunaan teknik *purposive sampling* yang berpotensi bias, serta fokus yang hanya pada dua variabel dengan desain *cross-sectional* sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku jangka panjang. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel, mengeksplorasi variabel lain seperti pengalaman pengguna atau kepercayaan merek, serta menggunakan metode campuran atau longitudinal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kesadaran merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of Classic Assumption Test and Multiple Linear Regression Coefficient Test For Employee Structural Office Recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>
- Almira, S. R., Hafiar, H., & Prastowo, F. X. A. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Equity Itdri Di Telkom Group. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 423–438. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.26253>
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 1(1), 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity With Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2022). Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Intention. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 46–53. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *BPFE Undip: Vol. Semarang* (2nd ed.).
- Habibi, A. A., Artana, I. M., & Alam, H. S. (2024). Habibi, Adam Ahmad Artana, I Made Alam, Helmy Syah. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(6), 3911–3918. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i6.7876>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanada, A. P. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Bloomka dalam Pandemi COVID-19 terhadap Minat Beli Konsumen. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(3), 1686–1698. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i3.2197>
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
- Lathifah, N. N., Siregar, F. A., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Customer Brand Engagement Dan Brand Loyalty. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(02), 119–130. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i02.7454>
- Lestari, I. W. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The Effect of Social Media Marketing Tiktok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92.
- Murdjaya, A., & Faisal, A. (2025). Dampak Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness, Brand Engagement, Brand Image, dan Purchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 8(3), 1504–1523. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v8i1.786>
- Ocktavia, A. D., Mulyanto, H., & Turmudzi. (2024). Social Media Marketing Activities Terhadap Consumer-Based Brand Equity Melalui Co-Creation Behavior Dan Brand Experience Dalam Industri Kecantikan. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1114–1126. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.209>
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Pada Produk Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240–246. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.

<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>

- Rafika, S. S., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Customer Engagement on Els Coffee's Brand Awareness as a Pioneer of Lampung's Leading Coffee. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(4), 485–498. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i4.7362>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Ramadani, A. K., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities pada Produk Enterprise Resource Planning System. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1429–1438. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1705>
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 29–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1004>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2(1), 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Saputra, A. A., Munir, M., & Putra, Z. D. R. A. (2023). Peramalan Pendapatan Dari Penjualan Bawang Merah Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Seminar Nasional Teknologi & Sains*, 2(1), 383–389. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/stains.v2i1.2900>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2025). The Role of Social Media Marketing , Online Customer Engagement , and Website Quality in Building Brand Awareness. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 4(1), 331–338. <https://doi.org/10.59525/jess.v4i1.792>
- Tarigan, M. A. E., Hariyana, N., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement terhadap Brand Awareness pada

REDI. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 499–512.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17466>

Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>

Wati, I., Zusrony, E., & Tobing, W. T. M. L. (2025). Dampak Penggunaan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital oleh Digital Native dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3898–3912. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1792>