
**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND
AWARENESS DI WAHANA HONDA
GUNUNG SAHARI**

Daniel Yulius Wijaya¹, Theresia Pradiani², Widi Dewi Ruspitasari³
Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang
e-mail: ¹danieljulius73@gmail.com

Abstract: *The advancement of the digital world has impacted company activities across all sectors, especially in serving consumers. This study aims to analyze the influence of social media and Customer Relationship Management (CRM) on repurchase intention, with brand awareness as a mediating variable among consumers of Wahana Honda Gunung Sahari. Using a quantitative approach with a causal associative design, the study involved 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares (SmartPLS) method. The results show that both social media and CRM significantly affect brand awareness and repurchase intention. Additionally, brand awareness is proven to be a significant partial mediator in these relationships. These findings underscore the strategic role of social media and CRM in building customer loyalty through increased brand awareness. The practical implication of this study is the importance of integrating more personalized social media and CRM strategies to encourage customer repurchase behavior. However, this study is limited by its single geographic context and quantitative approach, suggesting that future research should employ mixed methods and expand to a broader geographic scope.*

Keyword: *Automotive, Brand Awareness, Customer Relationship Management (CRM), Repurchase Intention, Social Media*

Abstrak: Perkembangan dunia digital membawa dampak pada aktivitas perusahaan di segala bidang, khususnya dalam melayani konsumen, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dengan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel mediasi pada konsumen Wahana Honda Gunung Sahari. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, penelitian melibatkan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, dan data dikumpulkan melalui kuesioner, serta dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil menunjukkan bahwa media sosial dan CRM secara signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *repurchase intention*. Selain itu, *brand awareness* terbukti menjadi mediator parsial yang signifikan dalam hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan peran strategis media sosial dan CRM dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui peningkatan *brand awareness*. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya integrasi strategi media sosial dan CRM yang lebih personal untuk mendorong pembelian ulang konsumen. Keterbatasan studi ini terletak pada konteks geografis tunggal dan pendekatan kuantitatif yang digunakan, sehingga penelitian lanjutan disarankan menggunakan metode campuran dan memperluas lokasi penelitian.

Kata kunci: *Brand Awareness, Customer Relationship Management (CRM), Media Sosial, Otomotif, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Industri otomotif roda dua di Indonesia terus mengalami dinamika yang kompleks di tengah disrupsi digital dan persaingan pasar yang ketat. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator kunci keberlangsungan bisnis, terutama bagi jaringan dealer resmi seperti Wahana Honda Gunung Sahari. Namun, tren menurunnya pembelian ulang menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan tidak semudah memperoleh pelanggan baru.

Data internal menunjukkan bahwa tingkat pembelian ulang (*repurchase rate*) di dealer tersebut mengalami penurunan dari 40% pada tahun 2023 menjadi 34% pada 2024. Penurunan ini terjadi di tengah masifnya penggunaan media sosial dan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) oleh perusahaan, yang seharusnya dapat mendukung loyalitas pelanggan.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya celah dalam efektivitas strategi digital yang diterapkan. Padahal, media sosial telah menjadi platform strategis dalam menjalin interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui konten yang informatif, interaktif, dan menarik, perusahaan dapat membangun keterlibatan emosional yang mendalam, yang menjadi fondasi penting dalam pembentukan loyalitas (Kaplan & Haenlein, 2010). *We Are Social* (2024) mencatat bahwa lebih dari 72% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling potensial.

Sementara itu, CRM berfungsi sebagai sistem terintegrasi yang dirancang untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan secara lebih personal dan berkelanjutan. Melalui pemanfaatan data dan segmentasi, CRM memungkinkan perusahaan memahami preferensi pelanggan, memberikan layanan yang relevan, dan membangun relasi yang lebih erat (Payne & Frow,

2005). Dalam konteks otomotif, CRM dapat diimplementasikan dalam bentuk pengingat servis berkala, program loyalitas, maupun penawaran khusus pasca-pembelian.

Namun demikian, pengaruh media sosial dan CRM terhadap pembelian ulang tidak selalu bersifat langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peran penting sebagai mediator dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama (Bilgin, 2018). *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang dalam banyak kasus menjadi dasar preferensi dan keputusan pembelian ulang (Aaker, 1991).

Beberapa penelitian di Indonesia juga mengonfirmasi bahwa media sosial dan CRM dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Namun, sebagian besar studi masih terbatas pada pengaruh terhadap *purchase intention* alih-alih *repurchase intention*, padahal perilaku pembelian ulang mencerminkan loyalitas jangka panjang yang lebih sulit dicapai. Di sisi lain, masih sedikit penelitian yang secara simultan menguji kontribusi media sosial dan CRM terhadap pembelian ulang dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, khususnya pada sektor otomotif di tingkat dealer.

Dengan demikian, terdapat *research gap* yang perlu diisi. Pertama, studi sebelumnya umumnya bersifat umum atau berfokus pada *e-commerce* dan produk konsumsi cepat, bukan pada produk durabel seperti sepeda motor yang memiliki siklus pembelian yang lebih panjang dan pertimbangan yang lebih kompleks. Kedua, pengujian terhadap peran mediasi *brand awareness* dalam konteks pembelian ulang pada industri otomotif di Indonesia masih sangat terbatas.

Penelitian ini hadir untuk menjawab gap tersebut dengan menyelidiki secara empiris pengaruh media sosial dan CRM

terhadap *repurchase intention* melalui *brand awareness* sebagai mediator. Objek kajian adalah Wahana Honda Gunung Sahari, dealer resmi yang secara aktif memanfaatkan media sosial dan CRM dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini tidak hanya menawarkan kontribusi praktis bagi penguatan loyalitas konsumen di industri otomotif, tetapi juga memperluas khazanah literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini mengadopsi kerangka pikir berdasarkan teori *brand equity* dari (Aaker, 1991) dan (Keller, 1993), yang menekankan peran *brand awareness* dalam membentuk loyalitas. Selain itu, pendekatan *hierarchy of effects* (Lavidge & Steiner, 1961) digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen berpindah dari tahap kesadaran menuju tindakan, termasuk pembelian ulang. Dalam konteks ini, media sosial dan CRM berperan penting dalam memengaruhi tahapan awal (*awareness dan knowledge*) yang kemudian mendorong konsumen ke tahap konatif (*repurchase*).

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis SmartPLS, studi ini juga berkontribusi secara metodologis dalam memperkuat pemahaman tentang model pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data, terutama dalam meningkatkan loyalitas melalui optimalisasi media sosial dan CRM yang terintegrasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Analisis dimulai dari uji outer model untuk

menilai validitas konvergen (*loading factor*, AVE) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha, *composite reliability*), diikuti uji inner model untuk melihat hubungan antar variabel.

Teknik *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari jalur pengaruh (*path coefficients*), nilai t, dan p-value. Model ini dipilih karena mampu menangani data yang tidak berdistribusi normal dan cocok untuk sampel berukuran kecil hingga sedang (Hair dkk., 2017). Penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh mediasi *brand awareness* menggunakan pendekatan *indirect effects* dan *Variance Accounted For* (VAF).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen Wahana Honda Gunung Sahari di Jakarta yang pernah terpapar promosi digital dan program CRM dalam satu tahun terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria:

1. berusia ≥ 18 tahun,
2. berdomisili di Jakarta, dan
3. pernah berinteraksi dengan media sosial atau CRM dealer minimal dua kali.

Dari populasi ± 1.200 orang, diperoleh 100 responden sebagai sampel akhir, melebihi kebutuhan minimal berdasarkan rumus Slovin. Instrumen utama berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yang mengukur persepsi responden terhadap media sosial, CRM, *brand awareness*, dan *repurchase intention*. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu melalui pilot test dan uji konstruk pada tahap awal analisis.

Sumber Pustaka/Rujukan

Media Sosial dan Brand Awareness

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran utama dalam era digital. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung dan membangun

hubungan yang bersifat interaktif dan emosional (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Menurut Bilgin (2018), aktivitas media sosial yang melibatkan konten visual, promosi digital, dan interaksi konsumen dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Studi dari menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, terutama bila dilakukan secara konsisten dan relevan dengan preferensi audiens target.

Di sektor otomotif, interaksi media sosial seperti testimoni pelanggan, konten behind the scenes, dan promo servis dapat membantu membangun asosiasi positif terhadap brand (Tripalupi et al., 2024). Hal ini penting untuk menciptakan top-of-mind awareness, terutama dalam industri dengan banyak pesaing seperti sepeda motor.

CRM dan Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui personalisasi layanan dan pemanfaatan data. Payne dan Frow (2005) menyebutkan bahwa CRM yang baik mencakup tiga aspek utama: operasional, analitik, dan kolaboratif. Ketika ketiga aspek ini terintegrasi secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup (*customer lifetime value*).

Dalam studi oleh (Haryandika & Santra, 2021) CRM terbukti meningkatkan *brand awareness* melalui pengalaman yang personal dan berkesan, seperti layanan *after-sales*, program loyalitas, dan komunikasi langsung seperti reminder servis. Implikasi ini diperkuat oleh temuan Kustini (2011) yang menyatakan bahwa CRM di lingkungan Honda Motor masih perlu ditingkatkan dari aspek emosional agar tidak bersifat transaksional semata.

Studi-studi sebelumnya juga mengindikasikan bahwa CRM berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi *repurchase intention* (Apriyani Lestari, 2024).

Brand Awareness sebagai Mediator

Brand awareness memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh media sosial dan CRM terhadap perilaku pembelian. Keller 1993 menyatakan bahwa kesadaran terhadap merek membentuk dasar dari persepsi konsumen dan menentukan keputusan pembelian. Brand yang familiar lebih mungkin dipilih konsumen dibandingkan merek baru yang tidak dikenal, terutama ketika proses pembelian melibatkan risiko tinggi atau nilai transaksi besar.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand awareness secara signifikan memediasi hubungan antara aktivitas digital perusahaan dengan niat beli konsumen (Ariadi dkk., 2019; (Sulyantri dkk., 2024). Dalam konteks otomotif, merek seperti Honda yang sudah kuat di benak konsumen memiliki keunggulan dalam mendorong pembelian ulang.

Menurut (Muhammad Rifaldi dkk., 2024) *brand awareness* tidak hanya membentuk preferensi, tetapi juga membangun kepercayaan yang penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Studi oleh (Fakhrudin dkk., 2021) juga menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi berkorelasi positif dengan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang secara sukarela.

Repurchase Intention dalam Industri Otomotif

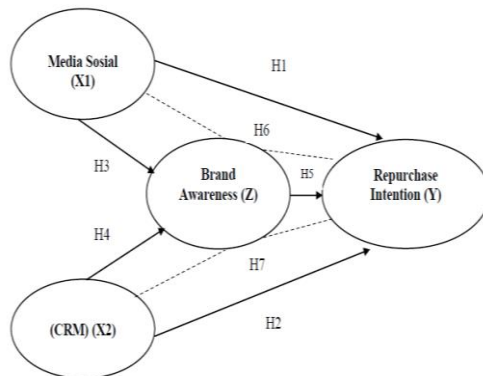
Repurchase intention atau niat pembelian ulang didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa mendatang, berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Hellier dkk., 2003). Dalam industri otomotif, variabel ini menjadi penting karena produk yang dibeli bersifat durabel dan

pembeliannya lebih jarang dibandingkan produk konsumsi sehari-hari.

Beberapa penelitian seperti oleh Rahmawati dan Susanto (2024) menekankan pentingnya pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk menjaga loyalitas jangka panjang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga interaksi mereka dengan brand selama proses kepemilikan, termasuk layanan purna jual dan kampanye digital yang dihadirkan.

Menurut Aaker (1991) *repurchase intention* merupakan salah satu indikator utama dari brand loyalty, dan kekuatannya sangat dipengaruhi oleh kesan yang ditinggalkan oleh brand terhadap pelanggan. Dalam model *hierarchy of effects* oleh Lavidge dan Steiner (1961), brand awareness adalah titik awal penting menuju perilaku pembelian ulang.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini dibangun berdasarkan teori *brand equity* (Aaker, 1991; Keller, 1993) dan pendekatan *hierarchy of effects* (Lavidge & Steiner, 1961) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan tahapan awal dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan kerangka konsep, kerangka teori dan tinjauan empiris sebelumnya, dirumuskan tujuh hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Media Sosial (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Z).

2. H2: CRM (X2) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Z).
3. H3: *Brand Awareness* (Z) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y).
4. H4: Media Sosial (X1) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y).
5. H5: CRM (X2) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y).
6. H6: Media Sosial (X1) dan CRM (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Z).
7. H7: *Brand Awareness* (Z) memediasi pengaruh Media Sosial (X1) dan CRM (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Hipotesis ini diuji untuk mengetahui baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Responden

Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini, dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki (62%) dan sisanya perempuan (38%). Sebagian besar berada dalam kelompok usia produktif, yaitu 30–39 tahun (41%) dan 20–29 tahun (28%), yang mencerminkan target pasar utama dealer Wahana Honda Gunung Sahari. Dari sisi pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK (47%), diikuti oleh lulusan S1 (26%) dan diploma (18%), menunjukkan tingkat literasi digital yang cukup dalam memahami strategi pemasaran digital dan layanan CRM yang diberikan.

Dalam hal keterikatan terhadap merek, mayoritas responden telah menjadi pelanggan selama 3–4 tahun (37%) dan memiliki frekuensi servis atau pembelian dalam setahun sebanyak 4–5 kali (42%). Ini menunjukkan hubungan jangka menengah hingga panjang dengan dealer, serta tingkat keterlibatan yang cukup

tinggi. Profil ini mendukung relevansi penelitian terhadap pengaruh media sosial dan CRM dalam membentuk brand awareness serta niat pembelian ulang di kalangan konsumen otomotif perkotaan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara akurat dan konsisten merepresentasikan konstruk laten. Analisis mencakup uji validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas

diskriminan, sesuai dengan standar dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Hair dkk., 2017; Fornell & Larcker, 1981).

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji melalui dua indikator utama, yaitu *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Seluruh indikator memiliki *outer loading* > 0.70, kecuali satu item (C3) yang bernilai 0.69 dan tetap diterima karena berada di ambang bawah yang masih dapat ditoleransi jika reliabilitas variabel keseluruhan baik. Tabel 1 menunjukkan hasil validasi konvergen.

Tabel 1 Hasil Validasi Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Media Sosial (A)	A1–A3	0.82–0.75	0.78	Valid
CRM (B)	B1–B3	0.85–0.79	0.81	Valid
Brand Awareness (C)	C1–C3	0.74–0.69	0.71	Valid

Seluruh AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, memenuhi syarat validitas konvergen.

2. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR). Seluruh variabel menunjukkan nilai Alpha dan CR > 0.70 yang menunjukkan reliabilitas internal yang sangat baik. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reabilitas konstruk.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Media Sosial (A)	0.83	0.88	Reliabel
CRM (B)	0.85	0.90	Sangat reliabel
Brand Awareness (C)	0.78	0.83	Reliabel

Menurut (Robert A. Peterson, 1994), nilai antara 0,70–0,80 masih dapat diterima dalam studi sosial, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dianggap memenuhi standar reliabilitas konstruk yang disarankan.

3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Hasil menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) dari setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya, yang berarti bahwa masing-masing konstruk memiliki diskriminasi yang memadai. Tabel 3 menunjukkan hasil validitas diskriminan.

Tabel 3 Hasil Validitas Diskriminan

Variabel	Media Sosial	CRM	Brand Awareness
Media Sosial	0.88	0.45	0.40
CRM	0.45	0.90	0.37
Brand Awareness	0.40	0.37	0.84

Nilai diagonal (\sqrt{AVE}) lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lainnya (off-diagonal), sehingga model memenuhi kriteria validitas diskriminan (Fornell & Larcker, 1981).

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi terhadap model struktural (inner model) dilakukan untuk mengukur seberapa baik variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen dalam model. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai R^2 sebesar 0.578 untuk *Brand Awareness* dan 0.682 untuk *Repurchase Intention*. Ini berarti bahwa Media Sosial dan CRM mampu menjelaskan 57.8% variasi dalam *Brand Awareness*, dan secara simultan menjelaskan 68.2% variasi dalam *Repurchase Intention*.

Kekuatan model ini diperkuat oleh nilai Q^2 (*predictive relevance*) yang

menunjukkan prediktivitas model 0.387 untuk *Brand Awareness* dan 0.441 untuk *Repurchase Intention*. Kedua nilai ini melampaui ambang batas 0.35, yang menurut Hair dkk. (2017) menunjukkan kemampuan prediktif yang tinggi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, dengan hubungan antar variabel signifikan secara statistik (t -statistic > 1,96 dan p -value < 0,05). Rangkuman hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien	t-Statistic	p-Value	Keterangan
H1	Media Sosial → Brand Awareness	0.423	5.321	0.000	Signifikan positif
H2	CRM → Brand Awareness	0.381	4.987	0.000	Signifikan positif
H3	Brand Awareness → Repurchase Intention	0.468	6.108	0.000	Signifikan positif
H4	Media Sosial → Repurchase Intention	0.285	3.452	0.001	Signifikan positif
H5	CRM → Repurchase Intention	0.312	3.875	0.000	Signifikan positif
H6	Media Sosial & CRM → Brand Awareness (simultan)	0.615	7.214	0.000	Signifikan
H7	Media Sosial & CRM → Repurchase Intention melalui Brand Awareness	0.401 (indirect)	4.592	0.000	Signifikan (mediasi)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel utama dalam penelitian ini Media Sosial, CRM, dan *Brand Awareness* saling berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan niat pembelian ulang konsumen.

Pembahasan

Koefisien jalur Media Sosial → *Brand Awareness* sebesar 0.423 menunjukkan bahwa aktivitas media sosial memiliki pengaruh kuat dalam membangun kesadaran merek. Temuan ini

sejalan dengan penelitian oleh (Apriliansyah, 2024) yang menyatakan bahwa konten yang konsisten dan interaktif di media sosial meningkatkan *brand recall* dan *recognition*. Dalam konteks Wahana Honda, posting tentang promo servis, testimoni pelanggan, dan visual motor yang menarik berkontribusi langsung terhadap persepsi konsumen terhadap merek.

Selain itu, Media Sosial juga secara langsung memengaruhi *Repurchase Intention* ($\beta = 0,285$), yang menunjukkan

bahwa kehadiran digital yang aktif dapat memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk. Ini sejalan dengan pendapat Kaplan & Haenlein (2010) bahwa media sosial berfungsi tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana memperdalam keterikatan konsumen terhadap merek.

CRM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* ($\beta = 0,381$) dan *Repurchase Intention* ($\beta = 0,312$). Hal ini menunjukkan bahwa sistem CRM yang dirancang dengan baik seperti pengingat servis berkala, program loyalitas, atau pelayanan personal berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif terhadap merek. Kaur Sahi dkk. (2017) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa CRM yang berbasis personalisasi mampu membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen.

Efek langsung CRM terhadap *Repurchase Intention* juga mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung kembali melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat konsep *customer lifecycle* yang menyarankan pentingnya mempertahankan konsumen melalui interaksi yang konsisten dan bermakna (Payne dan Frow, 2005).

Brand Awareness memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Repurchase Intention* ($\beta = 0,468$), sekaligus menjadi mediator signifikan dalam hubungan antara Media Sosial dan CRM terhadap *Repurchase Intention*. Efek mediasi ini bersifat parsial, yang berarti bahwa pengaruh tidak langsung melalui Brand Awareness berjalan berdampingan dengan pengaruh langsung. Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek bukan hanya efek samping, tetapi elemen penting yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan model *Hierarchy of Effects* (Lavidge & Steiner, 1961) yang menyatakan bahwa konsumen melewati tahap *awareness* sebelum mencapai konatif (tindakan pembelian). Tanpa brand awareness yang kuat, upaya

promosi dan CRM akan kurang efektif dalam mendorong pembelian ulang.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menegaskan bahwa kombinasi strategi komunikasi (media sosial) dan relasi personal (CRM) yang terintegrasi mampu membentuk brand equity yang kuat. *Brand Awareness* terbukti menjadi kunci transisi dari persepsi ke tindakan pembelian ulang.

Dari sisi praktis, perusahaan seperti Wahana Honda Gunung Sahari dapat memanfaatkan hasil ini untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Strategi penguatan konten media sosial dapat diintegrasikan dengan data dari CRM untuk membuat komunikasi yang lebih personal dan kontekstual. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya dibangun berdasarkan pengalaman, tetapi juga berdasarkan persepsi positif yang konsisten terhadap merek.

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap niat pembelian ulang, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, pada konsumen Wahana Honda Gunung Sahari. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM, ditemukan bahwa baik media sosial maupun CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan repurchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Brand awareness terbukti menjadi variabel mediasi parsial yang kuat, memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dengan loyalitas pelanggan. Model penelitian ini memiliki daya prediktif yang tinggi, dengan nilai R^2 sebesar 0,578 untuk *brand awareness* dan 0,682 untuk *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi media sosial dan CRM yang

dirancang secara personal dan berkelanjutan untuk membentuk loyalitas konsumen, khususnya dalam industri otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Adrian Payne, & Pennie Frow. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4).
- Andreas M. Kaplan, & Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Apriliansyah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Cherry Motor Indonesia. *Journal Budi Luhur*, 22(2), 139-147. Tersedia di: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>
- Apriyani Lestari, R. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalti Pada Pembelian Unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong. *Jurnal STIA Tabalong*, 7(2), 1515-1527.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252-268.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies*, 6(1), 128–148. Doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Claes Fornell, & David F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1).
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Transportasi, M. (2021). Pengaruh brand equity (ekuitas merek) maskapai garuda indonesia terhadap loyalitas penumpang. *Jurnal FEB Unmul*, 17(4), 690–700. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 139-149. Doi: <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. Doi: <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kaur Sahi, G., Sehgal, S., & Sharma, R. (2017). Predicting Customers Recommendation from Co-creation of Value, Customization and Relational Value. *Vikalpa*, 42(1), 19–35. Doi: <https://doi.org/10.1177/0256090916686680>
- Kevin Lane Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(1), 11-28.

-
- Muhammad Rifaldi, Sri Hartati, & Muhammad Alfin Vajriansyah. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 3(1), 58–65. Doi: <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2790>
- Robert A. Peterson. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391.
- Robert J. Lavidge, & Gary A. Steiner. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Sulyantri, dkk (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswi Kota Malang yang Melakukan Pembelian di Clodia Outfit. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1214-1222