

Eksplorasi Hubungan *Digital Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness* dengan *Digital Literacy* sebagai Variabel Moderasi pada Produk Lozy Hijab di Kabupaten Tasikmalaya

Fiana Putri^{1*}, Ardhiansyah²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasing Tasikmalaya, Indonesia

e-mail: ^{1*}putri01fiana@gmail.com, ²ardhiansyah@uncip.ac.id

Abstract: *This study aims to explore the influence of digital marketing and customer engagement on brand awareness, with digital literacy as a moderating variable for Lozy Hijab products in Tasikmalaya Regency. Despite the massive growth of the modest fashion industry, brands face challenges in translating social media reach into actual consumer interaction and awareness. This research employs a quantitative approach, collecting data from 100 female consumers through structured questionnaires. The data were analyzed using the SEM-PLS method via SmartPLS software. The results indicate that digital marketing, customer engagement, and digital literacy all have a positive and significant direct impact on brand awareness. Furthermore, digital literacy is proven to significantly strengthen the impact of both digital marketing and customer engagement on brand awareness. These findings categorize digital literacy as a quasi-moderator, indicating it functions as both a predictor and a moderator. This study concludes that high consumer digital proficiency is crucial for optimizing brand communication strategies. The practical implication suggests that brands should integrate digital education into their promotional content to foster more authentic brand recognition.*

Keywords: *Digital Marketing, Customer Engagement, Brand Awareness, Digital Literacy, Quasi-Moderation*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan terhadap kesadaran merek, dengan literasi digital sebagai variabel moderasi pada produk Lozy Hijab di Kabupaten Tasikmalaya. Meskipun industri *modest fashion* berkembang pesat, merek menghadapi tantangan dalam mengubah jangkauan media sosial menjadi interaksi dan kesadaran konsumen yang nyata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 100 responden perempuan melalui kuesioner terstruktur. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, dan literasi digital masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kesadaran merek. Selain itu, literasi digital terbukti secara signifikan memperkuat pengaruh pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan terhadap kesadaran merek. Temuan ini mengategorikan literasi digital sebagai *quasi-moderation*, yang berarti variabel ini berfungsi baik sebagai prediktor maupun moderator. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kecakapan digital konsumen yang tinggi sangat penting untuk mengoptimalkan strategi komunikasi merek. Implikasi praktis menyarankan agar merek mengintegrasikan edukasi digital ke dalam konten promosi mereka.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Keterlibatan Pelanggan, Kesadaran Merek, Literasi Digital, Moderasi Semu

1. Pendahuluan

Industri *modest fashion* di Indonesia merupakan pilar ekonomi kreatif yang sangat signifikan. Mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yang menempati posisi ketiga konsumsi *fashion* muslim global dengan nilai mencapai US\$ 20 miliar per tahun (Suarhijrah, 2023). Potensi pasar yang masif ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan transformasi digital yang didukung oleh penetrasi internet yang pesat, di mana terdapat sekitar 167 juta pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2024 (*We Are Social & Kepions*, 2024). Dalam kondisi persaingan yang ketat, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi aset krusial bagi sebuah perusahaan agar tetap dikenal dan diingat oleh konsumen di tengah banjir informasi digital serta persaingan pasar yang ketat.

Lozy Hijab, sebagai salah satu *brand fashion* muslimah lokal yang fokus pada produk hijab modern dan busana muslim, telah memanfaatkan strategi *digital marketing* melalui Instagram dan TikTok untuk menjangkau pasar yang luas. Namun, strategi pemasaran digital yang masif tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Berdasarkan data (*Social Blade*, 2025), meskipun memiliki jutaan pengikut, *engagement rate* Instagram Lozy Hijab hanya sebesar 0,04%, angka yang jauh di bawah standar ideal industri *fashion* yang berada di kisaran 1%–3%. Rendahnya interaksi ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang besar antara jangkauan konten dengan keterlibatan nyata konsumen, sehingga pembentukan *brand awareness* belum optimal.

Masalah ini dipertegas oleh data dari (Kalodata, 2025) pendapatan perusahaan periode Mei – Juni 2025, di mana mayoritas pendapatan (68,6%) berasal dari program *affiliate*, sementara penjualan langsung melalui akun resmi merek hanya berkontribusi sebesar 28,1%. Tingginya ketergantungan pada pihak ketiga menunjukkan bahwa kesadaran merek saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi pihak luar dibandingkan interaksi organik pada kanal resmi perusahaan. Hal ini menunjukkan efektivitas *digital marketing* dalam menstimulasi respon aktif pelanggan secara mandiri masih menjadi tantangan.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting: Mengapa strategi *digital marketing* yang dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan *brand awareness* sesuai harapan, meskipun *followers* dan konten yang diproduksi sudah masif? Salah satu faktor yang patut diduga sebagai penyebabnya adalah tingkat *digital literacy* konsumen yang menjadi target pemasaran.

Digital literacy dalam konteks ini tidak hanya sebatas kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan konsumen untuk memahami konten digital, mengenali promosi *brand*, membedakan informasi yang kredibel, serta memahami cara interaksi dalam *platform* digital (Damayanti & Suwandi, 2025). Berdasarkan data Indeks Literasi Digital Indonesia, skor nasional berada pada level "sedang" yaitu 3,54. Secara spesifik, pilar *Digital Safety* mendapatkan skor terendah sebesar 3,10, yang mencerminkan masih rendahnya kemampuan masyarakat dalam membedakan keamanan dan kredibilitas informasi digital (Tinemu, 2022).

Kondisi literasi digital yang belum optimal ini berimplikasi pada kemampuan konsumen dalam menyerap pesan pemasaran. Data menunjukkan bahwa literasi digital yang rendah berkorelasi dengan ketidakmampuan mengenali informasi secara kritis. Dalam konteks pemasaran Lozy Hijab, konsumen dengan literasi rendah cenderung kurang peka terhadap konten resmi, tidak memahami alur pembelian mandiri, atau kesulitan membedakan antara promosi resmi *brand* dengan konten afiliasi. Hal ini menyebabkan strategi *digital marketing* dan upaya membangun *customer engagement* menjadi kurang efektif dalam memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*).

Penelitian terdahulu seperti (Kiswanto & Pratama, 2024) yang berjudul “Determinasi Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi” telah menunjukkan bahwa literasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, terutama dalam membentuk persepsi dan respons konsumen. Serta penelitian dengan judul “Literasi Digital sebagai Moderasi Pengaruh *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Online*”, oleh (Irawaty et al., 2025) secara eksplisit menunjukkan bahwa literasi digital berperan sebagai variabel moderasi terhadap pengaruh digital marketing.

Oleh karena itu, untuk menjawab fenomena ini dan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta kontribusi praktis dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi pelaku bisnis *modest fashion* di Indonesia penulis menyusun penelitian dengan judul "Eksplorasi Hubungan *Digital Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness* dengan *Digital Literacy* sebagai Variabel Moderasi pada Produk Lozy Hijab di Kabupaten Tasikmalaya."

2. Kajian Pustaka

2.1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan relevan. Ini mencakup berbagai strategi dan taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital, seperti mesin pencari, media sosial, email, situs web, dan aplikasi seluler.

Menurut (Dewi & Wideasanty, 2023) *digital marketing* adalah cara untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online. Tujuannya adalah untuk memudahkan pertukaran ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan kedua belah pihak. Dengan kemajuan teknologi, semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran digital sebagai cara untuk menjual produk mereka.

Ada beberapa jenis pemasaran digital yang sering dipakai, antara lain: Website dan *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* (Dwiputri et al., 2024). Adapun indikator *digital marketing* yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Lestari & Azizah, 2023) meliputi: *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *informativeness* (informatif).

Dewi & Wideasanty (2023) dan Syam & Mayangsari (2024) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness melalui intensitas konten dan kreativitas visual. Sejalan dengan itu, Dwiputri et al. (2024) menemukan pengaruh positif signifikan pemasaran digital terhadap kesadaran merek.

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2.2. Customer Engagement

Customer engagement merupakan proses interaksi dan keterlibatan antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumennya, yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna (Rahmawati & Adriyanto, 2025). Hal ini melibatkan berbagai cara di mana pelanggan berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial, email, aplikasi, atau saluran lainnya. *Customer engagement* mencakup aspek seperti partisipasi pelanggan dalam konten, umpan balik terhadap produk atau layanan, serta pengalaman yang mereka dapatkan selama berinteraksi dengan merek.

Customer engagement yang efektif dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan *influencer*, yang memiliki kemampuan untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens yang lebih luas. Dalam mengukur *customer engagement* ini mengacu pada pendapat menurut (Rahmawati & Adriyanto, 2025) yaitu menggunakan beberapa indikator sebagai berikut: *attention* (perhatian), *enthusiasm* (antusiasme), *interaction* (interaksi), *identification* (identifikasi) dan *absorption* (absorpsi). Adapun menurut (Amir et al., 2020) *customer engagement* terdiri atas beberapa dimensi utama diantaranya: keterlibatan kognitif, keterlibatan emosional dan keterlibatan perilaku.

2.3. Brand Awareness

Menurut (Syam & Mayangsari, 2024) *brand awareness* merupakan hal yang dapat mempengaruhi *brand* dan menjadi kunci dalam proses keputusan pembelian, bagaimana merek dapat dipertimbangkan pelanggan dengan merek lainnya yang memiliki produk sejenis. *Brand awareness* mengukur kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, semakin kuat pula kesadaran mereka akan eksistensi merek tersebut, yang pada akhirnya memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Wardhana, 2024).

Sejalan dengan (Maharani & Azzahra, 2023) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah aset yang tidak berwujud atau *intangible asset*, ini mencakup pandangan tentang kualitas, merek, nama atau citra, logo serta slogan yang semuanya menjadi sumber utama untuk keunggulan bersaing dimasa depan. Ini menunjukkan bahwa produk dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi biasanya lebih mudah diingat oleh konsumen. Karena itu, pentingnya pelaku bisnis untuk membangun dan mempromosikan *brand* mereka.

Brand awareness dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan karena perusahaan melihat bagaimana konsumen merespons nama merek tersebut (Satria & Hasmawaty, 2021). *Brand awareness* bukan hanya tentang mengenal nama merek, tetapi juga mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu dan atribut yang relevan. Dengan memiliki merek, produk akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan berfungsi sebagai cara untuk membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Menurut (Syam & Mayangsari, 2024) terdapat empat indikator yang dapat digunakan dalam melihat seberapa baik konsumen mengenal suatu merek yaitu: *recall* (mengingat kembali), *recognition* (pengenalan), *purchase* (pembelian), dan *consumption* (konsumsi).

2.4. Digital Literacy

Digital literacy atau literasi digital adalah kemampuan seseorang untuk mencari, memahami, membuat, dan menyampaikan informasi dengan jelas menggunakan keterampilan berpikir dan teknik di dunia digital. Sama halnya dengan menurut (Kiswanto & Pratama, 2024) yang menyatakan bahwa literasi digital adalah kemampuan seseorang untuk mencari, menggunakan, dan menyebarkan informasi dalam bentuk digital.

Namun, dalam konteks penelitian ini, *digital literacy* tidak hanya sebatas kemampuan menggunakan alat teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan konsumen untuk memahami konten digital, mengenali promosi *brand*, membedakan informasi yang kredibel, serta memahami cara interaksi dalam platform digital. Menurut (Akbar & Fuadi, 2025) literasi digital merupakan konsep yang kompleks dan multidimensi, mencakup gabungan dari beberapa bentuk literasi yaitu: komputer, informasi, teknologi, visual, media, dan komunikasi.

Dalam penelitian ini, indikator diambil yaitu berdasarkan dari temuan (Subagjo, 2023) yang membagi indikator ke dalam empat bagian, meliputi: kompetensi pencarian di internet (*internet searching*), kompetensi pandu arah (*hypertextual navigation*), kompetensi evaluasi konten informasi (*content evaluation*), kompetensi penyusunan pengetahuan (*knowledge assembly*).

2.5. Pengembangan Hipotesis

Temuan dari (Dewi & Widiasanty, 2023) dan (Syam & Mayangsari, 2024) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* melalui intensitas konten dan kreativitas visual. Sejalan dengan itu, (Dwiputri et al., 2024) menemukan pengaruh positif signifikan pemasaran digital terhadap kesadaran merek.

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Menurut penelitian (Tarigan et al., 2025) menemukan bahwa *customer engagement* memiliki korelasi positif yang kuat terhadap *brand awareness* karena melibatkan partisipasi audiens secara aktif. Adanya penelitian dari (Khotimah, 2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu memperkuat posisi merek dalam memori jangka panjang konsumen, sehingga menjadikannya *top of mind*.

H2: *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

(Lidiana, 2024) membuktikan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Generasi Z, diperkuat (Rohdiana et al., 2025) yang menemukan koefisien pengaruh *digital literacy* sebesar 0,48 ($p < 0,001$) terhadap kesadaran merek.

H3: *Digital Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Penelitian dari (Irawaty et al., 2025) membuktikan bahwa *digital literacy* secara signifikan memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu (Wijaya & Nailufaroh, 2022) menjelaskan bahwa *digital literacy* menjembatani pemahaman pesan merek, sehingga konsumen berliterasi tinggi lebih mampu menyerap konten *digital marketing* menjadi *brand awareness* yang kuat.

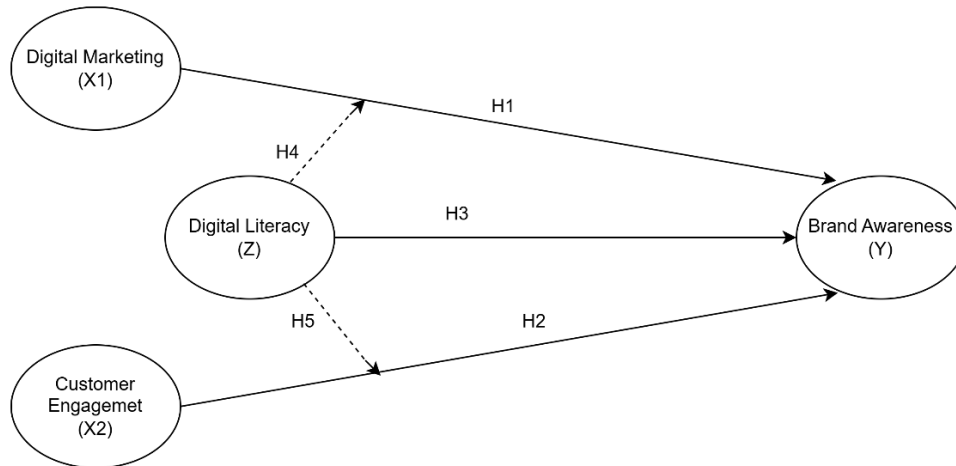
H4: *Digital Literacy* memoderasi dan memperkuat pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

(Kiswanto & Pratama, 2024) menemukan bahwa *digital literacy* berperan sebagai katalisator yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran, sementara (Syara, 2025) membuktikan *digital literacy* memoderasi secara signifikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli. Dengan demikian, konsumen berliterasi tinggi lebih produktif berinteraksi dengan merek sehingga *customer engagement* lebih efektif membangun *brand awareness*.

H5: *Digital Literacy* memoderasi dan memperkuat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness*.

2.6. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah penulis, 2026

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai untuk menjelaskan fenomena atau realitas dapat diukur, memiliki hubungan antar variabel dan dapat menguji suatu hipotesis guna menjawab rumusan masalah yang disusun.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang menggunakan produk Lozy Hijab di Kabupaten Tasikmalaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan tepat (*unknown population*), teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini juga, penulis memiliki kriteria sampel untuk responden yaitu sebagai berikut:

- Wanita
- Usia 15 - 40 tahun
- Pernah membeli dan menggunakan produk Lozy Hijab minimal 1 kali.
- Berdomisili di wilayah Kabupaten Tasikmalaya.
- Memiliki akun media sosial dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi Lozy Hijab.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi proporsi ($p = 0,5$), dan tingkat kelonggaran ketelitian ($d = 0,1$), diperoleh hasil kalkulasi sebesar 96,04. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel minimal yang diperlukan untuk analisis dalam penelitian ini. Dan juga data diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner terstruktur.

3.3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dibantu dengan program *software* SmartPLS dengan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*). SEM-PLS dipilih karena jumlah sampel yang digunakan relatif kecil ($n < 300$), model bersifat prediktif bukan konfirmatori, dan distribusi data tidak diasumsikan normal. Ketiga kondisi ini sesuai dengan syarat penggunaan PLS (Hair et al., 2022). Ada beberapa tahapan yang harus diikuti yaitu sebagai berikut: 1. Analisis *Outer Model* 2. Analisis *Inner Model* dan 3. Pengujian Hipotesis dan Analisis Moderasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) adalah suatu cara untuk mengukur yang dapat mendefinisikan antara variabel konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Dalam analisis dengan SEM-PLS, uji *outer model* terdiri dari tiga komponen yaitu: validitas konvergen, validitas diskriminan dan reabilitas konstruk.

4.1.1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur seberapa baik indikator-indikator dalam satu variabel saling terhubung atau mewakili konstruk tersebut. Uji ini dinilai berdasarkan nilai *Loading Factor* dan AVE.

Tabel 1 Hasil Uji Outer Loading

	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2	Keterangan
X1.P1	0.831						Valid
X1.P10	0.879						Valid
X1.P2	0.839						Valid
X1.P3	0.786						Valid
X1.P4	0.828						Valid
X1.P5	0.845						Valid
X1.P6	0.855						Valid
X1.P7	0.894						Valid
X1.P8	0.850						Valid
X1.P9	0.830						Valid
X2.P1		0.862					Valid
X2.P10		0.898					Valid
X2.P2		0.846					Valid
X2.P3		0.832					Valid
X2.P4		0.862					Valid
X2.P5		0.829					Valid
X2.P6		0.872					Valid
X2.P7		0.825					Valid
X2.P8		0.875					Valid
X2.P9		0.871					Valid
Y.P1			0.827				Valid
Y.P2			0.823				Valid
Y.P3			0.881				Valid
Y.P4			0.866				Valid
Y.P5			0.824				Valid
Y.P6			0.835				Valid
YP7			0.843				Valid
Y.P8			0.844				Valid
Z.P1				0.851			Valid

Z.P2	0.807		Valid
Z.P3	0.870		Valid
Z.P4	0.861		Valid
Z.P5	0.902		Valid
Z.P6	0.845		Valid
Z.P7	0.876		Valid
Z.P8	0.841		Valid
Z x X1		1.000	Valid
Z x X2			1.000 Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Dari hasil pengolahan data di atas, seluruh indikator *digital marketing*, *customer engagement*, *brand awareness* dan *digital literacy* memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memenuhi syarat validitas konvergen yang baik dan menunjukkan validitas indikator yang kuat untuk semua konstruk yang diukur.

Tabel 2 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.713	Valid
X2	0.736	Valid
Y	0.711	Valid
Z	0.735	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas ambang batas 0,50. Secara spesifik, nilai AVE untuk *Digital Marketing* (X1) adalah 0,713, *Customer Engagement* (X2) 0,736, *Brand Awareness* (Y) 0,711, dan *Digital Literacy* (Z) 0,735. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel laten dalam model ini dapat menjelaskan lebih dari 70% variansi dari indikator-indikator yang menyusunnya. Dengan demikian, model penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik, sehingga instrumen penelitian yang digunakan terbukti akurat dalam mengukur setiap konstruk yang diteliti.

4.1.2. Validitas Diskriminan

Pengujian ini menggunakan metode *forrell & larcker criterion* (FLC), yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *square root of AVE* dengan korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 1 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	Y	Z
X1	0,844			
X2	0,292	0,858		
Y	0,362	0,291	0,843	
Z	0,247	0,112	0,295	0,857

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian validitas diskriminan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada diagonal utama yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Nilai akar kuadrat AVE untuk variabel X1 (0,844), X2 (0,858), Y (0,843), dan Z (0,857) secara konsisten lebih tinggi daripada nilai korelasi di kolom dan baris yang sama. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini secara empiris berbeda satu sama lain dan memiliki validitas diskriminan yang memenuhi kriteria pengujian.

4.1.3. Reabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan akurasi instrumen dalam mengukur variabel laten. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu reliabilitas *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit (*composite reliability*).

Tabel 4 Hasil Reabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
X1	0.955	0.961
X2	0.960	0.965
Y	0.942	0.952
Z	0.949	0.957

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang menyusun setiap konstruk variabel laten. Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada pada rentang 0,942 hingga 0,960 dan nilai Composite Reliability pada rentang 0,952 hingga 0,965. Hasil tersebut telah melampaui ambang batas minimal yang dipersyaratkan sebesar 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel *Digital Marketing* (X1), *Customer Engagement* (X2), *Brand Awareness* (Y), dan *Digital Literacy* (Z) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan konsisten untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dan melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Pengujian inner model ini meliputi: koefisien determinasi (R^2), *goodness of fit* dan *effect size* (f^2).

4.2.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.341	0.306

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square untuk variabel *Brand Awareness* (Y) adalah 0,341. Ini menunjukkan bahwa variasi *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) sebesar 34,1%, sedangkan sisanya sebesar 65,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Merujuk pada kriteria Chin (1998) dalam Ghozali (2021), nilai R^2 sebesar 0,341 ini masuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan bagaimana kesadaran merek terbentuk pada produk Lozy Hijab.

4.2.2. *Goodness of FIT*

Tabel 3 Hasil Model Fit

Parameter	Estimated Model	Rule of Thumb	Keterangan
SRMR	0.058	< 0,08	Fit
d-ULS	2.207	> 0.05	Fit
d-G	1.532	> 0.05	Fit
NFI	0.807	Mendekati nilai 1	Fit

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,058, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas 0,08, sehingga model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik (*fit*). Selanjutnya, nilai d_ULS (2,207) dan d_G (1,532) menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05, yang mengonfirmasi bahwa model sesuai dengan data penelitian. Nilai NFI sebesar 0,807 yang mendekati angka 1 juga memperkuat bahwa model penelitian ini berada pada tingkat kesesuaian yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini fit dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

4.2.3. Effect Size (f^2)

Tabel 4 Hasil Uji F Square

	Y	Keterangan
X1	0.106	Pengaruh Kecil
X2	0.054	Pengaruh Kecil
Z	0.082	Pengaruh Kecil
Z x X1	0.064	Pengaruh Kecil
Z x X2	0.071	Pengaruh Kecil

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai f^2 yang berada pada rentang 0,02 hingga 0,15, sehingga dikategorikan memiliki pengaruh kecil (*small effect size*) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y). Variabel *Digital Marketing* (X1) memberikan kontribusi terbesar dibandingkan variabel lainnya dengan nilai 0,106. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun variabel independen dan moderasi memiliki pengaruh secara statistik, kontribusi praktis masing-masing variabel secara individual dalam menjelaskan variasi *brand awareness* pada Lozy Hijab masih tergolong rendah.

4.3. Pengujian Hipotesis dan Analisis Moderasi

4.3.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* untuk melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) serta tingkat signifikansinya. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05. Hasil pengujian hipotesis dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistik	P-Values	Keputusan
H1	X1 -> Y	0.296	3.377	0.001	Diterima
H2	X2 -> Y	0.200	2.326	0.020	Diterima
H3	Z -> Y	0.241	2.513	0.012	Diterima
H4	Z x X1 -> Y	0.219	2.095	0.036	Diterima
H5	Z x X2 -> Y	0.239	2.161	0.031	Diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil interpretasi untuk setiap hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H1 diterima: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai T-statistik 3,377 (> 1,96) dan P-value 0,001 (< 0,05).
2. H2 diterima: *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai T-statistik 2,326 (> 1,96) dan P-value 0,020 (< 0,05).
3. H3 diterima: *Digital Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai T-statistik 2,513 (> 1,96) dan P-value 0,012 (< 0,05).
4. H4 diterima: *Digital Literacy* terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* dengan nilai P-value 0,036 (< 0,05). Karena koefisien jalur bernilai positif (0,219), maka *Digital Literacy* bersifat memperkuat pengaruh tersebut.

5. H5 diterima: *Digital Literacy* terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness* dengan nilai P-value 0,031 (< 0,05). Koefisien jalur positif (0,239) menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang tinggi pada konsumen Lozy Hijab akan memperkuat keterikatan pelanggan dalam membangun kesadaran merek.

4.3.2. Analisis Jenis Moderasi

Dalam statistik SEM-PLS, jenis moderasi ditentukan dengan melihat apakah variabel moderasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen atau hanya memiliki efek interaksi saja.

Tabel 6 Hasil Analisis Jenis Moderasi

Hipotesis	Hubungan	P-Values	Signifikansi	Keputusan
H3	Z -> Y	0.012	Signifikan	Diterima
H4	Z x X1 -> Y	0.036	Signifikan	Diterima
H5	Z x X2 -> Y	0.031	Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa variabel *Digital Literacy* (Z) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Awareness* (p-value 0,012) serta memiliki pengaruh interaksi yang juga signifikan pada H4 dan H5. Merujuk pada kriteria pengujian moderasi menurut (Ghozali, 2021), apabila variabel moderasi berpengaruh signifikan sebagai prediktor (pengaruh langsung) dan juga signifikan dalam interaksinya, maka variabel tersebut dikategorikan sebagai *Quasi Moderation* (Moderasi Semu). Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Digital dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai variabel yang memperkuat hubungan, tetapi juga berperan sebagai variabel independen yang membangun *Brand Awareness* secara mandiri.

4.4. Pembahasan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *customer engagement* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* Lozy Hijab. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif strategi pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan yang dibangun, maka kesadaran merek di benak konsumen akan meningkat secara nyata. Di sisi lain, *digital literacy* terbukti memiliki peran strategis sebagai variabel moderasi yang secara signifikan mampu memperkuat hubungan antara *digital marketing* dan *customer engagement* terhadap *brand awareness*.

Temuan ini secara spesifik mengategorikan *digital literacy* sebagai jenis moderasi semu (*quasi moderation*), mengingat variabel ini tidak hanya memperkuat hubungan antarvariabel, tetapi juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan sebagai prediktor terhadap *brand awareness*. Hal ini menegaskan bahwa tingkat kecakapan digital konsumen berfungsi ganda, baik sebagai faktor yang menentukan kekuatan dampak pemasaran, maupun sebagai elemen mandiri yang membangun pemahaman konsumen terhadap eksistensi merek. Secara simultan, seluruh variabel tersebut berkontribusi bersama-sama dalam menciptakan pengenalan merek yang kuat, di mana sinergi antara konten yang informatif, interaksi emosional, dan kapasitas *digital literacy* audiens menjadi faktor determinan yang sangat signifikan dalam memenangkan persaingan di pasar *modest fashion*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil (Dewi & Widiasanty, 2023) dan (Syam & Mayangsari, 2024) yang membuktikan pengaruh positif signifikan *digital marketing* terhadap *brand awareness*, sehingga memperkuat konsistensi temuan di lintas konteks industri. Temuan dari hipotesis H2 juga mengonfirmasi penelitian (Tarigan et al., 2025) dan (Khotimah, 2025) bahwa *customer engagement* secara aktif memperkuat ingatan merek konsumen. Adapun hasil H3 memperluas bukti empiris (Rohdiana et al., 2025) dengan menunjukkan bahwa *digital literacy* tidak hanya relevan pada konteks umum, tetapi juga pada segmen konsumen *modest fashion* yang memiliki karakteristik perilaku khas. Untuk H4 dan H5, temuan ini menguatkan argumen (Irawaty et al., 2025) dan (Kiswanto & Pratama, 2024) bahwa literasi digital memang berperan sebagai

moderator yang memperkuat, bukan melemahkan, pengaruh variabel pemasaran terhadap kesadaran merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mereplikasi temuan terdahulu, melainkan memperbarui dan memperluas batas generalisasinya pada industri modest fashion di era platform berbasis afiliasi.

Dari perspektif manajerial, meski seluruh variabel memiliki *effect size* yang tergolong kecil ($f^2 < 0,15$), *digital marketing* (X1) mencatat nilai *effect size* terbesar ($f^2 = 0,106$), mengindikasikan bahwa dari seluruh variabel dalam model, konten dan aktivitas pemasaran digital memiliki kontribusi praktis paling dominan dalam membentuk *brand awareness* konsumen Lozy Hijab. Hal ini memberi sinyal strategis bagi manajemen untuk memprioritaskan kualitas dan konsistensi konten digital di atas kuantitas. Lebih jauh, status *quasi-moderation* dari *digital literacy* membuka peluang operasional bagi Lozy Hijab: pertama, merek dapat menyisipkan konten edukatif digital—seperti panduan berbelanja resmi, tips membedakan akun resmi dan afiliasi, serta tutorial fitur interaktif platform—langsung ke dalam materi promosi sehari-hari. Strategi ini secara bersamaan meningkatkan literasi digital konsumen sekaligus memperkuat persepsi merek, sehingga setiap rupiah investasi pemasaran digital memberikan dampak ganda yang lebih efisien bagi pertumbuhan *brand awareness* secara organik.

5. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing*, *customer engagement*, dan *digital literacy* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Lozy Hijab. Temuan kunci penelitian ini terletak pada peran *digital literacy* sebagai *quasi moderator* yang secara bersamaan memperkuat pengaruh *digital marketing* dan *customer engagement* terhadap pembentukan kesadaran merek, sekaligus berfungsi sebagai prediktor mandiri yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa kecakapan digital konsumen bukan sekadar variabel pendukung, melainkan aset strategis yang menentukan efektivitas seluruh ekosistem komunikasi merek di industri *modest fashion*.

Secara implikasi praktis, merek *modest fashion* disarankan untuk menerapkan tiga langkah taktis yang dapat dieksekusi langsung: pertama, mengintegrasikan konten edukatif digital—seperti panduan membedakan akun resmi dan afiliasi serta tutorial fitur belanja platform—ke dalam kalender konten mingguan di TikTok Shop dan Instagram Reels guna meningkatkan literasi digital audiens secara organik; kedua, merancang program *engagement* berbasis komunitas—seperti *live Q&A* produk dan tantangan *styling* berhadiah—yang secara langsung mendorong interaksi emosional konsumen dengan merek; dan ketiga, memprioritaskan kualitas dan konsistensi konten *digital marketing* di atas kuantitas, mengingat variabel ini mencatat kontribusi praktis terbesar dalam model. Bagi peneliti selanjutnya, eksplorasi variabel literasi dalam model perilaku konsumen digital di segmen *modest fashion* dengan cakupan geografis yang lebih luas dan pendekatan longitudinal masih sangat terbuka untuk dilakukan.

Daftar Pustaka

- Akbar, A. F., & Fuadi, F. (2025). Pengaruh Penggunaan Augmented Reality Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Digital Literacy Sebagai Variabel Moderasi Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Bandar Lampung) The Effect Of Using Augmented Reality. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangsan*, 13(1).
- Amir, A., Mandey, S., & Tawas, H. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Jurna Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 7(3), 621–627.
- Damayanti, A., & Suwandi. (2025). Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran Online UMKM di Desa Karang Anyar. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(2), 452–459. <https://doi.org/10.61787/erevww53>
- Dewi, Q. D., & Wideasanty, G. (2023). Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Public Relations Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Ilmu Komunikasi , STIKOM*. 1(4), 190–209.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498.

- Irawaty, R., Fitriyatul Bilgies, A., Latif, A., Revinzky, M. A., & Utami, E. Y. (2025). *Literasi Digital sebagai Moderasi Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Online*. 6, 694.
- Kiswanto, B., & Pratama, A. A. N. (2024). Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada UMKM Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(2), 192–219. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v12i2.1612>
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 25–35.
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce. *JMIK: Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12–28. <https://doi.org/10.64532/favfxk75>
- Satria, R., & Hasmawaty, A. . (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Subagjo, A. (2023). Kemampuan Literasi Digital dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Siswa MTsN 4 Bojonegoro. *Jurnal Jendela Pendidikan*, 3(04), 464–468. <https://doi.org/10.57008/jjp.v3i04.632>
- Syam, D. L., & Mayangsari, I. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness : Studi Kasus Kandang Ayam Resto. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 197–211. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.3268>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lidiana, Tania (2024). *Pengaruh Literasi Digital dan Kreativitas Konten Pada Media Sosial Tik Tok untuk Meningkatkan Kesadaran Merek pada Generasi Z (Tesis Magister, President University)* President University Repository. <http://repository.president.ac.id/xmlui/handle/123456789/13032>
- Syara, DA (2025). *Pengaruh Iklan Sosial Media, Perceived Benefit, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi: Tinjauan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Konsumen Tiktok Shop Provinsi Lampung)*. (Tesis Magister, UIN Raden Intan Lampung)UIN Raden Intan Lampung Repository. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/37020>
- Kalodata. (2025). *Statistik Penjualan Lozy Hijab Tiktok Shop*. Retrieved from <https://kalodata.com/shop/detail?id=7494431046754339527>
- Suarhijrah. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024*. Retrieved from <https://suarhijrah.com>
- SocialBlade. (2025). *Statistik Instagram @lozyhijab*. Retrieved from <https://socialblade.com/instagram/user/lozyhijab>
- Tinemu. (2022). *Budaya Digital Membaik, Indeks Literasi Digital Indonesia Meningkat*. Retrieved from <https://www.tinemu.com/temu-huma/pr-3172415311/budaya-digital-membaik-indeks-literasi-digital-indonesia-meningkat>
- We Are Social &Kepions. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>