Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi 25(1) (2026) 101 - 114

JURNAL UPI

Manajerial:
Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial

Peran Cross Platform Posting dan Customer Engagement dalam Membangun Brand Awareness Ritel Kecantikan Lokal

Nikmatul Khoiroh, Kartika Anggraeni Sudiono Putri*

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, Indonesia
*Correspondence: E-mail: enkama2211@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the effect of cross-platform posting on customer engagement and brand awareness at Mitufaya beauty retail in Malang City, which implements this strategy across Instagram and TikTok to expand reach and increase consumer interaction. A quantitative approach with explanatory research design was employed. The population comprised Mitufaya consumers in Malang City who had encountered Mitufaya content on both platforms, with 120 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0, encompassing outer model, inner model, and hypothesis testing procedures. The results indicate that cross-platform posting exerts a positive and significant effect on both customer engagement and brand awareness. Furthermore, customer engagement positively and significantly influences brand awareness. These findings suggest that consistent content distribution across multiple social media platforms simultaneously strengthens consumer engagement and brand awareness. Theoretically, this study supports the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory in explaining consumer responses to digital marketing strategies. Practically, the findings offer actionable insights for beauty retail practitioners seeking to optimize cross-platform content distribution strategies to enhance customer engagement and brand awareness.

© 2026 Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 18 Apr 2026
First Revised 23 May 2026
Accepted 02 Jun 2026
First Available online 20 Jun 2026
Publication Date 20 Jun 2026

Keywords:
Cross Platform Posting, Customer Engagement, Brand Awareness, Social Media
.

1. PENDAHULUAN

Era teknologi informasi dan komunikasi mengalami perubahan yang pesat pada perkembangan *digital* saat ini (Sutarso et al., 2025; Verhoef et al., 2021). Perubahan tersebut mengakibatkan perusahaan tidak lagi bergantung pada media pemasaran konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, melainkan mulai mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif, terukur, dan mampu memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Perkembangan ini melahirkan konsep *digital marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen. Menurut Kotler et al., (2022) pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, membangun komunikasi dua arah, serta memperoleh respons konsumen secara langsung. Selaras dengan pandangan tersebut, Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama dalam aktivitas komunikasi pemasaran sekaligus media untuk menjalin hubungan dengan konsumen.

Pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Data We Are Social & Meltwater (2025) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, yaitu sekitar 181 juta pengguna atau lebih dari 60% populasi. Selain itu, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari tiga jam setiap hari untuk mengakses berbagai platform media sosial. Tingginya penetrasi penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan aktivitas digital sehari-hari (Djafarova & Bowes, 2021; Wibowo et al., 2024).

Persaingan industri kecantikan yang semakin meningkat turut menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen secara optimal. Salah satu strategi yang mulai banyak digunakan adalah cross-platform posting, yaitu strategi distribusi konten secara konsisten pada berbagai platform media sosial dengan tetap mempertahankan keselarasan pesan, visual, dan identitas merek. Strategi tersebut dinilai mampu membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek karena audiens memperoleh paparan konten yang serupa pada berbagai platform digital yang mereka gunakan. Appel et al. (2020) menjelaskan bahwa integrasi komunikasi digital pada berbagai platform media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Voorveld et al. (2018) yang menunjukkan bahwa penggunaan berbagai platform media sosial secara terintegrasi dapat meningkatkan jangkauan komunikasi merek dan memperkuat pengalaman konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang konsisten lintas platform mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain berperan meningkatkan eksposur merek, cross-platform posting juga berpotensi mendorong customer engagement. Brodie et al. (2011) mendefinisikan bahwa customer

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

engagement merupakan keterlibatan konsumen terhadap merek yang ditunjukkan melalui interaksi kognitif, emosional, dan perilaku. Customer engagement dapat tercermin melalui aktivitas seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, maupun mengikuti aktivitas merek di media sosial. Tingkat customer engagement yang tinggi berkontribusi dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek sehingga merek menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Oleh karena itu, customer engagement sering digunakan sebagai indikator penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran di platform media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, Rasool et al. (2021) menemukan bahwa customer engagement di media sosial berperan penting dalam membangun hubungan pelanggan dengan merek (customer-brand relationship) yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Penelitian lain oleh Li et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang terintegrasi dan konsisten pada berbagai platform mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat hubungan merek dengan konsumen, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Mitufaya merupakan salah satu ritel kecantikan lokal yang berada di Kota Malang dan aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran *digital*. Dalam praktik pemasarannya, Mitufaya secara konsisten menerapkan strategi *cross platform posting* melalui akun Instagram dan TikTok dengan mendistribusikan konten yang serupa pada kedua platform tersebut. Konten yang dipublikasikan meliputi promosi penjualan, *product knowledge, influencer generated content* (IGC), hingga tren makeup yang disesuaikan dengan karakteristik audiens media sosial. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga konsistensi pesan merek, meningkatkan customer engagement, serta memperkuat *brand awareness* di kalangan pengguna media sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berkontribusi besar pada peningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*. Appel et al. (2020) menemukan bahwa komunikasi digital yang terintegrasi di berbagai media sosial bisa memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Selain itu, Unnava dan Aravindakshan (2021) menemukan bahwa membagikan konten ke berbagai platform (lintas platform) bisa meningkatkan keterlibatan audiens karena mereka lebih sering melihat pesan tersebut. Pentingnya keterikatan pelanggan ini dipertegas oleh Brodie et al. (2011), menegaskan bahwa aspek ini adalah peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan sebuah merek.

Meski demikian, sebagian penelitian terdahulu masih membahas pemasaran media sosial secara umum, atau hanya meneliti platform tertentu pada perusahaan-perusahaan besar secara terpisah. Riset yang khusus membahas dampak *cross platform posting* (mengunggah konten di beberapa platform sekaligus) terhadap *customer engagement* dan *brand awareness* pada bisnis ritel kecantikan lokal masih sangat jarang. Padahal, ritel kecantikan lokal punya karakteristik yang berbeda dari perusahaan besar, seperti keterbatasan anggaran pemasaran dan ketergantungan yang tinggi pada media sosial untuk mendekati konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis pengaruh *cross platform posting* terhadap customer engagement dan brand

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

awareness pada Mitufaya sebagai ritel kecantikan lokal di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas strategi *cross platform posting*. Secara praktis, riset ini juga memberikan bukti nyata tentang bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan pada bisnis ritel kecantikan lokal, yang selama ini masih jarang dibahas dalam literatur.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Model *Stimulus Organisme Respons* (S-O-R)

Mehrabian & Russell, (1974) mencetuskan model *Stimulus-Organisme-Respons* yang digunakan untuk mengkaji bagaimana stimulus eksternal mempengaruhi kondisi internal organisme, yang akhirnya memunculkan respon. Model ini menyatakan bahwa perasaan internal atau perilaku organisme disebabkan oleh lingkungan eksternal. Proses internal ini dapat terjadi secara sadar maupun tidak sadar, mencakup persepsi dan interpretasi lingkungan yang memengaruhi perasaan seseorang, yang kemudian memicu emosi dan mengarah pada respons serta pengambilan keputusan. Studi ini mengadaptasi model *Stimulus – Organisme – Respons* untuk menjelaskan bahwa stimulus konten lintas *platform* dapat memengaruhi proses internal konsumen dalam bentuk *customer engagement*,yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa *brand awareness.*

2.2. *Cross Platform Posting*

Unnava & Aravindakshan, (2021) menjelaskan bahwa paparan pesan yang konsisten pada berbagai *platform* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi merek karena konsumen menerima informasi secara berulang melalui media sosial yang berbeda. Dalam konteks pemasaran digital, *cross platform posting* dipahami sebagai strategi distribusi konten digital dengan menyebarkan konten yang sama atau serupa secara konsisten pada berbagai *platform* media sosial untuk menjaga keselarasan pesan, visual dan identitas merek. Scheibe et al., (2025) menjelaskan bahwa praktik ini *cross platform posting* dilakukan melalui distribusi ulang konten pada *platform* media sosial yang berbeda sebagai bentuk integrasi komunikasi *digital* lintas *platform.* Ashley & Tuten, (2015) menjelaskan bahwa strategi ini merupakan bagian dari integrasi lintas media, di mana konsistensi narasi terbukti dapat meningkatkan *brand visibility* dan mempermudah konsumen mengenali merek. Jiaying & Lasi, (2024) menambahkan integrasi konten pada berbagai *platform* media sosial mampu membantu mempertahankan konsistensi komunikasi pemasaran digital serta memperluas jangkauan audiens. Maka dari itu (Ashley & Tuten, 2015; Tran, 2020; Unnava & Aravindakshan, 2021) menjelaskan bahwa indikator adalah *Message Consistency, Visual Identity Consistency, Multi-Platform Exposure Frequency, Light Content Repurposing, Cross Platform Integration.*

2.3. *Brand Awareness*

Brand Awareness didefinisikan sebagai elemen dasar dalam pembentukan ekuitas merek yang berperan penting dalam menentukan kemampuan konsumen mengingat dan mengenali sebuah merek (Kotler et al., 2022). *Brand awareness memiliki tingkatan dalam*

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

piramida, yaitu merek yang paling diingat (*top of mind*), daya ingat merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan ketidaktahuan terhadap merek (*unaware brand*). Hardiana & Mulasih, (2024) menjelaskan indikator *brand awareness* adalah *recall, recognition, purchase, consumption.*

2.4. *Customer Engagement*

Customer Engagement merupakan tingkat keterlibatan psikologis atau perilaku konsumen ketika berinteraksi dengan suatu brand melalui berbagai bentuk aktivitas terutama melalui berbagai *platform* media sosial. Brodie et al., (2011) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah proses interaktif yang terjadi ketika konsumen secara aktif berpartisipasi dalam aktvitas yang diciptakan *brand* baik secara *online* maupun *offline. Vinerean & Opreana, (2021)* menyatakan bahwa *customer engagement* tampak melalui aktivitas interaktif pelanggan di media sosial, seperti memberikan tanda *like,* menulis komentar, berbagi konten, mengikuti akun merek atau kembali mengunjungi konten yang sama. *Customer engagement* diukur melalui beberapa indikator menurut Brodie et al., (2011) diantaranya, (*cognitive engagement)* keterlibatan kognitif*, (emotional engagement)* keterlibatan emosional*,(behaviroal engagement)* keterlibatan pelaku.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Cross Platform Posting terhadap Brand Awareness

Cross Platform Posting berperan utama dalam meningkatkan *brand awareness* karena strategi ini memungkinkan sebuah merek menghadirkan pesan dan konten yang sama di berbagai *platform digital* sehingga memperluas paparan informasi kepada audiens. Appel et al., (2020) menunjukkan bahwa konsistensi konten *lintas platform* mampu memperkuat identitas merek dan memudahkan konsumen mengenali *brand* dalam waktu yang lebih singkat. Oetomo & Priatna, (2025) membuktikan bahwa keseragaman pesan dan ritme distribusi konten lintas platform memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *awareness,* terutama pada industri berbasis visual seperti kecantikan dan fashion.

H1: *Cross platform posting* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Cross Platform Posting* terhadap *Customer Engagement

Cross Platform Posting berperan dalam meningkatkan *customer engagement* karena distribusi konten yang konsisten pada berbagai *platform digital* memberikan lebih banyak kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi dengan merek. Penelitian Unnava & Aravindakshan, (2021) menunjukkan bahwa konten yang diunggah secara bersamaan di beberapa *platform* mampu meningkatkan tingkat interaksi, karena konsumen menemukan pesan yang sama pada berbagai konteks penggunaan media. Hal ini mendorong konsumen untuk memberikan respons lebih aktif seperti *like,* komentar, atau berbagi konten. Appel *et al.* (2020) menegaskan bahwa integrasi konten pada berbagai *platform* menciptakan pengalaman merek yang lebih menyeluruh, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten *digital* sebuah *brand*. Sejalan dengan itu, Rehman *et al.* (2022) menemukan bahwa konsistensi komunikasi pemasaran di berbagai *platform* dapat memperkuat relasi

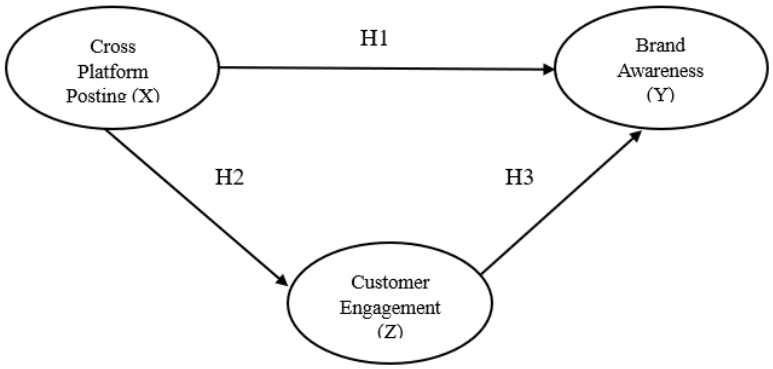
DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

antara merek dan konsumen, yang mendorong peningkatan keterlibatan yang lebih aktif. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :
H2: *Cross platform posting* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness

Customer Engagement memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness* karena keterlibatan konsumen, baik melalui like, komentar, berbagi konten, maupun interaksi pasif, membuat mereka lebih sering terpapar pada pesan dan identitas merek. Penelitian Abou-Shouk & Soliman, (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin kuat pula kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek. Gede *et al .,* (2024) juga menegaskan bahwa interaksi kognitif dan emosional pada konten *digital* meningkatkan pengingatan merek karena konsumen memproses informasi secara lebih mendalam. Selain itu, Kusuma *et al .*, (2024) membuktikan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif langsung terhadap *brand awareness*, terutama ketika konsumen merasa terhubung dengan konten yang ditampilkan Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan :
H3: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Dari uraian di atas, dapat digambarkan pengaruh *cross platform posting* terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* pada ritel Mitufaya di Kota Malang yang dapat dilihat melalui **Gambar 1** terkait pembentukan kerangka konseptual penelitian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ritel kecantikan Mitufaya di Kota Malang yang pernah melihat konten Mitufaya pada Instagram dan Tiktok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al., (2021) yaitu penentuan jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5 hingga 10 kali. Ketiga variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan 12 indikator sehingga perhitungan jumlah sejumlah 120 responden. Proses pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan kuesioner berbasis

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Google Form selama periode April – Mei. Tautan kuesioner disebarkan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju). Menurut Kusmaryono et al., (2022) skala Likert lima poin memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif.

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi : (1)menggunakan minimal dua *platform* media sosial, (2) Pernah melihat konten serupa (*mirroring*) pada Instagram @mitufaya dan TikTok @mitufaya, (3) Pernah melakukan interaksi (like, komentar, share, atau menonton ulang), serta (4) Berusia minimal 17 tahun.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan profil umum responden yang menjadi subjek penelitian. Informasi data karakteristik responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun rincian karakteristik responden dalam penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Informasi Demografi		Jumlah	%
Jumlah Responden		**120**	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	102	85%
	Laki-laki	18	15%
Usia	17 – 20 Tahun	34	28,3%
	21 – 25 Tahun	58	48,3%
	26 – 30 Tahun	18	15%
	31 – 35 Tahun	6	5%
	36 – 40 Tahun	3	2.5%
	>40 Tahun	1	0,8%
Jenis Penggunaan Platform Media Sosial	Aktif Menggunakan Platform Media Sosial	120	100%
	Tidak Aktif Menggunakan Platform Media Sosial	0	0%
Paparan Konten	Dikedua platform	120	100%
	Hanya di satu Platform	0	0%
Jenis Interaksi	Like	113	94,2%
	Komentar	27	22,5%
	Share	44	36,7%
	Message (DM)	17	14,2%
	Klik Tautan	31	25,8%
Jenis Konten yang Dilihat	Product Knowledge	52	43,3%

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Promosi Penjualan	93	77,5%
Influencer Generated Content (IGC)	39	32,5%
Trend Makeup	41	34,5%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Outer Model

Outer Model merupakan tahap analisis dalam metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diteliti. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah mampu mengukur variabel penelitian secara tepat (valid) dan konsisten (reliabel). Hair et al., (2021) menjelaskan bahwa evaluasi *outer model* diperlukan untuk memastikan setiap indikator memiliki kemampuan dan konsistensi yang baik dalam merepresentasikan konstruk penelitian secara akurat.

Pada penelitian, evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan pendekatan convergent validity dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Adapun Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur variabel penelitian. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Mengacu pada Hair et al., (2021) variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0,70. leh karena itu, kedua indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk menguji konsistensi masing-masing variabel. Hasil pengujian kemudian ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Item	*Loading Factor*	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE
Cross Platform Posting	X1.1.1	0,850	0,861	0,867	0,567
	X1.2.1	0,820			
	X1.3.1	0,709			
	X1.4.1	0,714			
	X1.5.1	0,651			
Brand Awareness	Y1.1.1	0,715	0,820	0,831	0,590
	Y1.2.1	0,734			
	Y1.2.2	0,827			
	Y1.3.1	0,792			
	Y1.3.2	0,780			
	Y1.4.1	0,757			
Customer Engagement	Z1.1.1	0,708	0,806	0,821	0,582
	Z1.2.1	0,833			
	Z1.2.2	0,779			
	Z1.3.1	0,744			

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Z1.3.2	0,746	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil pengujian uji validitas dan reliabilitas pada tabel tersebut menunjukkan seluruh indikator pada variabel *cross platform posting, brand awareness,* dan *customer engagement* memenuhi kriteria valid karena memiliki nilai loading factor di atas 0,60. Indikator dapat dikatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai loading factor > 0,60 (Hair et al., 2021). Nilai loading factor tertinggi terdapat pada indikator X1.1.1 sebesar 0,850, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X1.5.1 sebesar 0,651. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel juga menunjukkan nilai di atas 0,50, sehingga dapat dinyatakan valid dalam merepresentasikan variabel penelitian serta mampu menjelaskan varian indikator dengan baik.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas ambang batas 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Variabel *cross platform posting* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,861 dan Composite Reliability sebesar 0,867. Variabel *brand awareness* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,820 dan Composite Reliability sebesar 0,831. Sementara itu, variabel *customer engagement* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,806 dan Composite Reliability sebesar 0,821. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Uji discriminant validity merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain, sehingga tidak terjadi kesamaan atau tumpang tindih antar variabel. Pada penelitian ini, pengujian discriminant validity diuji menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion. Konstruk dianggap telah memenuhi discriminant validity apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 3. Hasil Pengujian Fornell-Lacker

Variabel	Cross Platform Posting	Brand Awareness	Customer Engagement
Cross Platform Posting	0,753		
Brand Awareness	0,713	0,768	
Customer Engagement	0,466	0,611	0,763

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji tersebut, nilai akar kuadrat AVE pada konstruk Cross Platform Posting (0,753), Brand Awareness (0,768), dan Customer Engagement (0,763) lebih besar

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

dibandingkan korelasi antarkonstruk lainnya. Maka dari itu , seluruh konstruk telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker sehingga discriminant validity dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

Inner Model

Pengujian inner model digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Evaluasi inner model pada penelitian ini dilakukan melalui pengujian nilai R-Square, Effect Size (F-Square), dan Model Fit. Hasil pengujian inner model dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian	Variabel	Nilai	Keterangan
R-Square	*Brand Awareness*	0,616	Moderat
	Customer Engagement	0,199	Lemah
F-Square	*Cross Platform Posting □ Brand Awareness*	0,630	Pengaruh Kuat
	Cross Platform Posting – Customer Engagement	0,248	Pengaruh Sedang
	Customer Engagement	0,288	Pengaruh Sedang
Model Fit (SRMR)	*Model Saturated*	0,072	Good Fit
	Model estimasi	0,072	Good Fit

Berdasarkan hasil uji inner model pada Tabel 3, variabel *brand awareness* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,616 yang termasuk kategori moderat, sedangkan *customer engagement* mencapai nilai sebesar 0,199 yang termasuk kategori lemah. Hasil pengujian *effect size* (F-Square) menerangkan bahwa pengaruh *cross platform posting* terhadap *brand awareness* termasuk kategori kuat, sementara pengaruh *cross platform posting* terhadap *customer engagement* dan *customer engagement* terhadap *brand awareness* termasuk kategori sedang. Selain itu, nilai SRMR sebesar 0,072 menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria good fit sehingga baik digunakan untuk pengujian hipotesis. Meskipun nilai R-Square *customer engagement* sebesar 0,199 tergolong lemah, hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* merupakan konstruk yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar model penelitian. Oleh karena itu, *cross platform posting* bukan satu-satunya faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel *cross platform posting, customer engagement, dan brand awareness*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada *software* SmartPLS versi 4 dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values. Hair et al., (2021) hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	***Original Sample* (O)**	**T-*Statistics***	**P-*Value* (<0,05)**	**Keterangan**
X □ Y	0.550	8.803	0.000	Signifikan
X □ Z	0.446	3.899	0.000	Signifikan
Z □ Y	0.367	5.976	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil dari Tabel 4, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh *cross platform posting* terhadap *brand awareness* memperoleh nilai original sample sebesar 0,550 dengan nilai *t-statistic* 8.803 dan p-value 0,000 sehingga H1 diterima. Selanjutnya, pengaruh cross platform posting terhadap customer engagement menunjukkan nilai original sample sebesar 0,446 dengan nilai t-statistics 3,899 dan p-value 0,000 sehingga H2 diterima. Selain itu, customer engagement terhadap brand awareness memperoleh nilai original sample sebesar 0,367 dengan nilai t-statistics 5,976 dan p-value 0,000 sehingga H3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria pengujian dengan nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan pertama, *cross platform posting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada ritel kecantikan Mitufaya di Kota Malang sebesar 0,550, nilai t-statistic sebesar 8,803, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsistensi distribusi konten pada Instagram dan Tiktok,semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Mitufaya. Konsistensi pesan dan identitas visual memungkinkan konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek melalui paparan yang berulang pada berbagai *platform* media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian Appel et al., (2020) menyatakan integrasi komunikasi *digital* lintas *platform* mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. *Cross platform posting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan koefisien sebesar 0,446, nilai t-statistic sebesar 3,899 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi publikasi konten pada berbagai *platfrom* media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap Mitufaya. Hal ini sesuai dengan penelitian Unnava & Aravindakshan, (2021) bahwa distribusi konten lintas *platform* dapat meningkatkan keterlibatadan audiens melalui peningkatkan paparan pesan dan sejalan dengan temuan Brodie et al., (2011) menyatkan *customer engagement* terbentuk

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

melalui interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek. Namun pada nilai R-Square *customer engagement* yang tergolong lemah menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan koefisien sebesar 0,367, nilai t-statistic sebesar 5,976, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten media sosial Mitufaya semakin tinggi pula kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali merek. Temuan ini didukung oleh Abou-Shouk & Soliman, (2021) dan Gede et al., (2024) mendukung hasil ini dan menunjukkan *customer engagement* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* melalui interaksi konsumen terhadap konten digital merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Cross platform posting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada ritel kecantikan Mitufaya di Kota Malang.
2. *Cross platform posting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada ritel kecantikan Mitufaya di Kota Malang.
3. *Customer engagement* berpengaruh positif dann signifikan terhadap *brand awareness* pada ritel kecantikan Mitufaya di Kota Malang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung penggunaan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam menjelaskan hubungan antar strategi *cross platform posting* dengan respons konsumen dalam ranah pemasaran digital. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa Mitufaya perlu mengelola konten lintas *platform* secara optimal dengan menjaga konsistensi identitas merek serta menyesuaikan format konten berdasarkan karakteristik konten sesuai dengan fitur masing-masing media sosial.

Selanjutnya, rekomendasi saran yang dapat diberikan agar Mitufaya mempertahankan konsistensi elemen visual pada *platform* Instagram dan TikTok guna meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement* konsumen. Disamping itu, Mitufaya diharapkan dapat mengembangkan konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform media sosial, seperti penggunaan carousel, feed, reels, maupun video pendek agar konten lebih menarik dan mampu meningkatkan interaksi audiens terhadap *brand* Mitufaya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti, *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer marketing,* serta *content quality.* Hal ini sejalan dengan Brodie et al., (2011) menyatakan bahwa *customer engagement* terbentuk melalui berbagai interaksi konsumen dengan merek. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperbesar objek penelitian pada area bisnis atau *platform* media sosial yang berbeda. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Jangkauan wilayah penelitian yang hanya dilakukan di Kota Malang membuat hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penggunaan Teknik sampel non probabilitas berpotensi membatasi populasi secara keseluruhan. Maka dari itu disarankan untuk memperluas jangkauan geografis dan menggunakan pendekatan sampling yang lebih representatif.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

6. REFERENSI

Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, *20*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, *32*, 15–27. https://doi.org/10.1002/MAR.20761

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, *59*, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Gede, I., Kusuma, W. A., Endayani, F., Budi, A., & Khouroh, U. (2024). *Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image*. *23*(2). https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.803

Hair, J. F. ., Ortinau, D. J. ., & Harrison, D. E. . (2021). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill Education. https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2719/

Hardiana, C. D., & Mulasih, T. F. (2024). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Awareness Lipstik Maybelline Di Kecamatan Tambun Selatan Kab. Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII)*, 4(2), 282-294. https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i2.286

Jiaying, L., & Lasi, A. (2024). Branding In Digital Transformation: Optimizing Multichannel Marketing Strategies With Big Data And Consumer Behavioral Analytics. *Theory And Practice*, *2024*(5), 1–10. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.3412

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *Başlık*, *volume-8-2022*(volume-8-issue-4-november-2022), 625–637. https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Mehrabian, A. , & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. https://archive.org/details/approachtoenviro00albe

Oetomo, A. L., & Priatna, W. B. (2025). *Nivedana: Journal of Communication and Language Strategi Multi-Platform Communication Specialist Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pt Predikt Tangguh Indonesia.* https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i3.1851

Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). *Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*. Journal of Internet Commerce, 20(3), 273–292. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818

Scheibe, K., Zhang, H., & Zimmer, F. (2025). Cross-Platform Content Distribution Behavior: A Qualitative Analysis of YouTube Creators' Video Content on the Chinese Video Streaming Service Bilibili. *Journal of Information Science Theory and Practice*, *13*(2), 37–48. https://doi.org/10.1633/JISTaP.2025.13.2.3

Sutarso, A. bait fiqri zulfikar, Al Ghifari, A., & Rohendi, R. (2025). Perubahan Paradigma Pemasaran Konsep Tradisional vs Kontemporer. *BISMA : Business and Management Journal*, *3*(3), 190–196. https://doi.org/10.59966/bisma.v3i3.2106

Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(5), 864–881. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z

Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 2633–2654. https://doi.org/10.3390/jtaer16070145

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, *122*, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, *47*(1), 38-54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia - We Are Social Indonesia*. https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability, 13*(1), 189. https://doi.org/10.3390/su13010189

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.100367
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570