

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PERUMAHAN
QUEEN CEMPAKA KABUPATEN JEMBER**

TESIS

**Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen
(MM) pada program studi Magister Manajemen Universitas
Muhammadiyah Jember**



Oleh :

**Astondy Lahamazta
NIM. 2320412013**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Astondy Lahamazta

NIM : 2320412013

Prodi : Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul: Pengaruh *Social media marketing*, *Brand image*, Dan *Perceived value* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Customer engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember adalah hasil karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 10 Februari 2026

Yang menyatakan,



Astondy Lahamazta

2320412013

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

TESIS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PERUMAHAN QUEEN CEMPAKA KABUPATEN JEMBER

Oleh :

Astondy Lahamazta

2320412013

Pembimbing:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Nurul Qomariah, MM
NPK. 1967081010603426


Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM.
NPK. 1972032710509477

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul : Pengaruh *Social media marketing*, *Brand image*, *Dan Perceived value* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Customer engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember telah diuji dan disahkan oleh Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 10 Februari 2026

Tempat : Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,
Ketua,

Dr. Dwi Cahyono, SE., M.Si
NPK. 197011201990278

Anggota 1

Anggota 2

Dr. Nurul Qomariah, MM
NPK. 1967081010603426

Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM.
NPK. 1972032710509477

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi

Maheni Ika Sari, S.E., M.M.
NPK. 197708112005012001

Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.AKun
NPK. 1973100911139340

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Pengaruh *Social media marketing*, *Brand image*, Dan *Perceived value* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Customer engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember**

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer engagement* untuk meningkatkan keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis, oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam– dalamnya kepada:

1. Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan S2.
2. Maheni Ika Sari, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.AKun., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Dr. Nurul Qomariah, MM sebagai dosen pembimbing utama yang banyak memberikan saran, masukan dan bimbingan yang luar biasa atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM sebagai dosen pembimbing pendamping yang terus memberikan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Dr. Dwi Cahyono, SE., M.Si sebagai dosen penguji yang banyak memberikan masukan yang luar biasa atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini.
7. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan transfer ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
8. Segenap staf administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi dan penyiapan sarana pada kesempatan ujian tesis ini.

9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya angkatan 2022 Genap yang selama ini telah banyak memberikan dorongan, kepuasan, kesempatan berdiskusi, bertukar pikiran, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
10. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa masih banyak hal-hal yang belum sempurna dalam pengerjaan tesis ini. Oleh sebab itu kritik yang bersifat korektif dan komunikatif penulis harapkan.

Jember, 10 Februari 2026

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Grand Theory.....	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Keputusan Pembelian	10
2.1.4 <i>Customer engagement</i>	11
2.1.5 <i>Social media marketing</i>	13
2.1.6 <i>Brand image</i>	14
2.1.7 <i>Perceived value</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.2.1 Penelitian Prasetyo, A. G., Manggabarani, A. S., & Handayani, T. (2020).....	17
2.2.2 Penelitian Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2020)	18
2.2.3 Penelitian Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021).....	19
2.2.4 Penelitian Lutfia, S, Kasno dan Lukiana (2021)	20
2.2.5 Penelitian Damayanti & Nuvriasari, (2021)	21
2.2.6 Penelitian Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022).....	22
2.2.7 Penelitian Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022)	23
2.2.8 Penelitian Tertia, N. S., Devanny, I., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022).....	24
2.2.9 Penelitian Alfira, A., Bharata, W., & Sanjaya, A. (2021).	25
2.2.10 Penelitian Meryawan, I. W., Suryawan, T. G. A. W. K. ., & Handayani, M. M. (2022).....	26
2.2.11 Penelitian Adrian, M. I. K., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023).....	27
2.2.12 Penelitian Reynaldi, R., & Nuvriasari, A. (2024).....	28
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis	29
2.4.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Customer engagement</i>	29
2.4.2 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Customer engagement</i>	30
2.4.3 Pengaruh <i>Perceived value</i> Terhadap <i>Customer engagement</i>	30
2.4.4 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4.5 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4.6 Pengaruh <i>Perceived value</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4.7 Pengaruh <i>Customer engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33

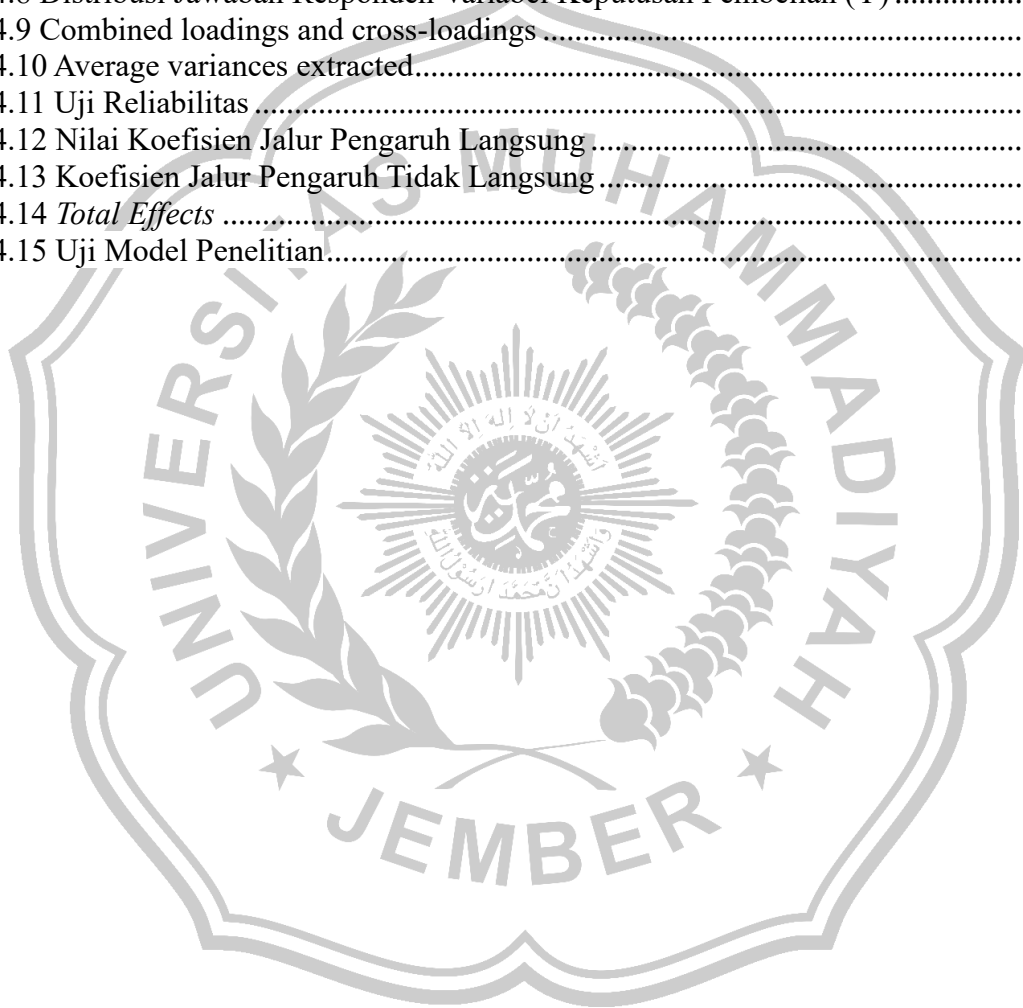
2.4.8 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Customer engagement</i>	33
2.4.9 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Customer engagement</i>	34
2.4.10 Pengaruh <i>Perceived value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Customer engagement</i>	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Fokus Penelitian	36
3.3 Variabel Penelitian.....	36
3.4 Definisi Operasional.....	37
3.4.1 Dimensionalisasi Variabel <i>Social media marketing</i> (X1).....	37
3.4.2 Dimensionalisasi Variabel <i>Brand image</i> (X2).....	38
3.4.3 Dimensionalisasi Variabel <i>Perceived value</i> (X3).....	38
3.4.4 Dimensionalisasi Variabel <i>Customer engagement</i> (Z).....	38
3.4.5 Dimensionalisasi Variabel Keputusan pembelian (Y).....	39
3.5. Jenis dan Sumber Data	40
3.6 Populasi dan Sampel.....	40
3.6.1 Populasi	40
3.6.2 Sampel	40
3.7 Metode Pengumpulan Data	41
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	42
3.9 Teknik Analisis	43
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.9.2 Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2 Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.3.1 Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	49
4.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	50
4.3.3 Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	51
4.3.4 Variabel <i>Customer Engagement</i> (Z)	52
4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
4.4 Hasil Analisa Data	54
4.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	54
4.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	56
4.5. Pembahasan	62
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	62
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	62
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	63
4.5.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	64
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	64
4.5.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.5.7 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66

4.5.8 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Customer Engagement</i>	66
4.5.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Customer Engagement</i>	67
4.5.10 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Customer Engagement</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Perumahan Queen Cempaka selama 3 tahun	2
Tabel 3.1 Pemberian Skor (Penilaian)	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4.4 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	49
Tabel 4.5 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	50
Tabel 4.6 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel <i>Perceived Value</i> (X3)	51
Tabel 4.7 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel <i>Customer engagement</i> (Z).....	52
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.9 Combined loadings and cross-loadings	55
Tabel 4.10 Average variances extracted.....	56
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	57
Tabel 4.13 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	58
Tabel 4.14 <i>Total Effects</i>	59
Tabel 4.15 Uji Model Penelitian.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	47
Gambar 4.2 Model Hipotesis.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2: Tabulasi data kuesioner	79
Lampiran 3: Frequency Table	83
Lampiran 4: Uji Validitas	87
Lampiran 5: Uji Reliabilitas	89
Lampiran 6: Evaluasi Inner Model	90
Lampiran 7: Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	91
Lampiran 8: Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total	92
Lampiran 9: Pengujian Model Struktural	93

