

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Pada Nadira Yogyakarta)

DINA KUSUMA ASTUTI

NIM. 141220037

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

kusumadina600@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen Nadira Yogyakarta. Data penelitian yang diambil dengan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer dari jawaban responden sebanyak 150 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan penulis dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dihitung menggunakan Skala Likert dan kemudian dianalisis menggunakan PLS pada *software SMART PLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, 3) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, 4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, 5) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Repurchase Intention.*

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Nadira Yogyakarta)**

DINA KUSUMA ASTUTI

NIM. 141220037

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

kusumadina600@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the effect of *Social Media Marketing* and *Brand Image* on *Repurchase Intention* with *Brand Awareness* as a mediating Variabel among Nadira consumers in Yogyakarta. This research uses a quantitative approach with a questionnaire method. The data used are primary data obtained from the responses of 150 respondents who met the criteria determined by the researcher using a purposive sampling technique. Data collection was measured using a Likert scale and analyzed using Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that: (1) *Social Media Marketing* has a positive and significant effect on *Brand Awareness*, (2) *Brand Image* has a positive and significant effect on *Brand Awareness*, (3) *Social Media Marketing* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention*, (4) *Brand Image* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention*, and (5) *Brand Awareness* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention*.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Repurchase Intention.*