

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

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**DINA KUSUMA ASTUTI**

**NIM.141220037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA**

**2026**

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

**(Studi Pada Nadira Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan guna untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana  
Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta



**DINA KUSUMA ASTUTI**

**NIM. 141220037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA**

**2026**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:  
*PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI  
MEDIASI*

(Studi Pada Nadira Yogyakarta )

Yang akan di uji pada Jumat, 10 April 2026, adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau simbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 10 April 2026

Yang memberi pernyataan



Dina Kusuma Astuti

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

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

Disusun Oleh:

**DINA KUSUMA ASTUTI**

**NIM. 141220037**

**Yogyakarta, 24 Maret 2026**

**Disetujui  
Dosen Pembimbing**



**Dr. Wisnalmawati, S.E., M.Si  
NIP. 19620422190032001**

HALAMAN PENGESAHAN

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

SEBAGAI MEDIASI

(Studi Pada Nadira Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Disusun oleh:

DINA KUSUMA ASTUTI

141220037


Telah dipresentasikan dan dipertahankan di depan dewan  
penguji pada tanggal 10 April 2026 dan dinyatakan diterima  
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen

Susunan Dewan Penguji

Penguji I/Ketua Sidang

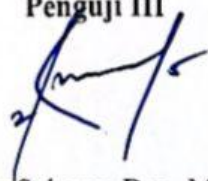
Penguji II/Pembimbing


  
Widhi Tri Astuti, Dr., S.E., M.Si  
NIP. 197008022021212002

  
Dr. Wisnalmawati, Dra., M.. M  
NIP. 19620422190032001

Penguji III

Penguji IV

  
Agus Sukarno, Drs., M.Si  
NIP. 196308081992031001

  
Muhammad Ridwan, S.Pd., M.M.  
NIP. 199105152022031006

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, EPN "Veteran" Yogyakarta

  
Dr. Titik Kusumawati, S.E., M.Si  
NIP. 19721022021212004

## HALAMAN PERSEMBAHAN

kehadirat Tuhan YME yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat diberikan kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta sebagai ungkapan rasa sayang dan terima kasih saya kepada :

1. Kedua orang tua saya, Ibu Tri dan Bapak Sulihno yang saya cintai. Terima kasih selalu memberikan support berupa dukungan, motivasi dan memanjatkan doa yang tiada henti demi kelancaran dan kesuksesan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya ini menjadi wujud kecil dari rasa bangga dan terima kasih yang mendalam atas segala hal yang telah diberikan..
2. Kepada kakak-kakak saya yaitu, Kak Ririn dan Kak Irdam. Terima kasih atas segala dukungan, saran, perhatian, serta kasih sayang yang tulus. Kehadiran dan semangat yang diberikan menjadi penguat di setiap tahap perjalanan penulis, terutama saat menghadapi tantangan dan kelelahan.
3. Ibu Wisnalmawati selaku Dosen Pembimbing Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, waktu, arahan, serta bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap masukan, koreksi, dan saran yang diberikan menjadi pembelajaran berharga dalam memperdalam pemahaman akademik dan penyempurnaan penelitian ini. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.
4. Mas Iqbal Zaki, Terima kasih telah menjadi bagian yang sangat berarti dalam perjalanan saya menyelesaikan skripsi ini. Dari awal hingga akhir selalu menemani, memberikan semangat, serta menjadi pendengar yang sabar dalam setiap keluh kesah yang saya hadapi. Saran dan Solusi yang membantu saya melewati setiap tantangan membuat saya tetap berjuang hingga tahap akhir.
5. Teman-teman seperjuangan skripsi saya Cindhy, Risna, Putri, Tina dan Tara yang telah kebersamai, dukungan, dan arahan dan bantuan yang diberikan

selama masa Perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Semoga langkah kita ke depan selalu dipenuhi keberhasilan dan kebanggaan atas perjuangan yang telah dilalui bersama.

6. Teman-teman Manajemen 2022 yang selalu bersama-sama dalam memberikan support dalam pengerjaan skripsi.
7. Untuk diri saya Dina Kusuma Astuti, Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah tetap melangkah meski sering ragu, lelah, dan ingin menyerah. Skripsi ini mungkin tidak sempurna, tetapi proses ini menjadi pengalaman yang penuh makna dan pembelajaran pribadi yang mendalam. Dan skripsi ini bukti perjuangan nyata dan patut dibanggakan.

## HALAMAN MOTTO

Allah membuat yang tidak mungkin menjadi mungkin.

(Q.S Maryam 30:34)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”

(BJ Habibie)

“*Proud of me*, apapun kurang dan lebihnya mari merayakan diri sendiri”

(Penulis)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nadira Yogyakarta)”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Sarjana S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Wisnal selaku dosen pembimbing.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pihak pembaca untuk perbaikan penulisan karya ilmiah penulis selanjutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis serta dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Yogyakarta, 24 Maret 2026

Penulis

**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](mailto: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](mailto: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.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
1. Manfaat Teoritis .....	3
2. Manfaat Praktis .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
A. Landasan Teori .....	5
1. <i>Social Media Marketing</i> .....	5
2. <i>Brand Image</i> .....	5
3. <i>Brand Awareness</i> .....	6
4. <i>Repurchase Intention</i> .....	7
B. Penelitian Terdahulu .....	8
C. Hubungan Antar Variabel .....	11
1. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	11
2. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	11
3. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	12

4.	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	13
5.	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	13
6.	Hubungan <i>Brand Awareness</i> sebagai Mediator antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	14
7.	Hubungan <i>Brand Awareness</i> sebagai Mediator antara <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	15
D.	Kerangka Konseptual .....	16
BAB III METODE PENELITIAN .....		18
A.	Rancangan Penelitian .....	18
B.	Objek dan Waktu Penelitian.....	18
C.	Populasi .....	19
D.	Sampel dan Teknik Sampling .....	19
E.	Jenis Data Penelitian .....	20
F.	Prosedur Pengambilan Data.....	20
G.	Klasifikasi Variabel Penelitian.....	21
H.	Definisi Operasional Variabel .....	21
I.	Uji Instrumen .....	23
J.	Teknik Analisis Data.....	28
DAFTAR PUSTAKA .....		66
LAMPIRAN .....		69

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	18
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	21
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 4 Outer Loading 30 Responden .....	24
Tabel 3. 5 Average Variance Extracted (AVE) 30 Responden.....	25
Tabel 3. 6 Cross Loading Faktor 30 Responden.....	26
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT .....	27
Tabel 3. 8 Composite Reliability 30 Responden.....	28
Tabel 3. 9 Cronbach's Alpha 30 .....	29
Tabel 3. 10 Skala Interval Variabel Tanggapan Responden.....	33
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili.....	39
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	40
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	41
Tabel 4. 7 Nilai Rata- Rata Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	41
Tabel 4. 8 Nilai Rata- Rata Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	42
Tabel 4. 9 Outer Loading.....	44
Tabel 4. 10 Nilai AVE (Average Variance Extracted).....	44
Tabel 4. 11 Cross Loading Faktor.....	45
Tabel 4. 12 Hasil Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker) .....	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT).....	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji R-Square.....	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Q-Square .....	51
Tabel 4. 17 Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung .....	53
Tabel 4. 18 Hasil Bootstrapping Pengaruh Tidak Langsung .....	56
Tabel 4. 19 Perbandingan Koefisien Jalur Langsung dan Tidak Langsung.....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	16
Gambar 3. 1 Model Pengukuran (outer Model) .....	24
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Inner Model .....	43
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Inner Model .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	70
Lampiran 2 Tabulasi Data 30 Responden.....	78
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	80
Lampiran 4 Tabulasi Data 150 Responden.....	83
Lampiran 5 Hasil Analisis Data .....	89

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran modern, termasuk pada industri busana lokal. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok memungkinkan Perusahaan menjangkau pelanggan secara lebih efektif dan efisien, serta membangun pendekatan melalui konten visual. Penelitian menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* mampu meningkatkan minat beli dan kesadaran pelanggan terhadap sebuah merek melalui konten yang menarik dan relevan. Khoerunnisa & Daryanto (2022).

Sebagai busana lokal, Nadira Yogyakarta menggunakan media sosial marketing seperti konten visual, influencer, dan pemotretan tematik untuk memperkuat *Brand Image*. *Brand Image* sendiri merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas dan identitas merek. Keller (2013) menjelaskan bahwa *Brand Image* berperan dalam pembentukan sikap, preferensi, dan niat membeli produk. Oleh karena itu, upaya Nadira dalam memperkuat citra elegan, feminim, dan kekinian menjadi penting untuk memenangkan hati segmen wanita muda di Yogyakarta.

Walaupun aktivitas media sosial dilakukan intensif, *Brand Awareness* Nadira Yogyakarta masih belum optimal, terlihat dari masih rendahnya konsumen yang benar-benar mengingat atau mengenali merek sebelum membeli. Aaker (1991) menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan fondasi utama dalam proses *Repurchase Intention* karena memengaruhi kemampuan pelanggan mengenali dan mengingat sebuah merek. Jika *Brand Awareness* rendah, konsumen cenderung memilih merek pesaing meskipun mereka pernah melihat promosi di media sosial.

Penggunaan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi didasarkan pada teori bahwa konsumen tidak serta merta melakukan pembelian ulang hanya karena terpapar pemasaran atau memiliki persepsi citra merek yang baik. Aaker

(1991) menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen harus terlebih dahulu mengenali dan mengingat suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli kembali. Selain itu, Keller (2013) juga menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai jembatan antara stimulus pemasaran dengan respon perilaku konsumen. Artinya, aktivitas *Social Media Marketing* dan pembentukan *Brand Image* tidak akan langsung berdampak pada *Repurchase Intention* tanpa adanya kesadaran merek yang kuat dalam benak konsumen.

Dalam kasus Nadira Yogyakarta, meskipun strategi *Social Media Marketing* telah dilakukan secara aktif, namun masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya mengenali atau mengingat merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Ketatnya persaingan dengan merek–merek seperti Vanilla Hijab, Zoya, Fashion Icon, Baiq, dan Elzatta menuntut Nadira untuk memiliki *Brand Image*

dan *Brand Awareness* yang lebih kuat. dalam konteks persaingan, penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memainkan peran penting dalam memengaruhi pelanggan karena citra yang kuat dapat membuat produk lebih menonjol dibandingkan pesaing (Permana et al 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, dan *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Bahkan, beberapa penelitian menyatakan bahwa *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Artinya, *Brand Image* yang baik akan berdampak pada Keputusan membeli apabila konsumen terlebih dahulu memiliki kesadaran yang kuat terhadap merek tersebut (Khoerunnisa & Daryanto, 2022).

Penelitian mengenai *Repurchase Intention* dalam industri fashion menunjukkan hasil yang cukup beragam dan belum konsisten. Beberapa penelitian seperti Khoerunnisa & Daryanto (2022) dan Sudirjo et al (2023) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi secara langsung oleh *Brand Awareness*. Namun, penelitian lain seperti Setiawan et al (2024) dan Wulansari et al (2025) menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* tidak hanya dipengaruhi secara langsung, melainkan melalui variabel perantara seperti *Brand Image* dan *Brand Awareness*.

Meskipun aktivitas *Social Media Marketing* pada Nadira Yogyakarta telah dilakukan secara intensif, namun belum tentu mampu mendorong terbentuknya *Repurchase Intention* secara optimal. Hal ini terlihat dari adanya indikasi bahwa tidak semua konsumen yang pernah membeli kembali melakukan pembelian ulang, meskipun telah terpapar promosi secara berulang melalui media sosial.

Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention*. Sebagian penelitian menyatakan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi secara langsung oleh *Brand Awareness*, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi melalui mekanisme tidak langsung.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat umum dan belum spesifik menjelaskan mekanisme terbentuknya *Repurchase Intention*, khususnya dalam konteks *Social Media Marketing* pada brand fashion lokal. Banyak penelitian hanya menguji pengaruh langsung tanpa menjelaskan bagaimana proses psikologis konsumen dari melihat promosi hingga akhirnya melakukan pembelian ulang. Dalam konteks Nadira Yogyakarta, meskipun aktivitas *Social Media Marketing* telah dilakukan secara intensif, namun *Repurchase Intention* belum tentu terbentuk secara optimal, yang diduga disebabkan oleh rendahnya *Brand Awareness*.

Dengan mempertimbangkan fenomena dan temuan penelitian sebelumnya, penting untuk menganalisis bagaimana *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memengaruhi *Repurchase Intention* pembelian pelanggan Nadira Yogyakarta, serta apakah *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi. Hal ini perlu diteliti karena *Repurchase Intention* pada industri fashion dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran seperti *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan strategi komunikasi digital (Permana et al., 2023).

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada pelanggan Nadira Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada pelanggan Nadira Yogyakarta ?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen Nadira Yogyakarta ?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta?

6. Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta ?
7. Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada pelanggan Nadira Yogyakarta.
2. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada pelanggan Nadira Yogyakarta.
3. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta .
4. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Nadira Yogyakarta.
5. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta.
6. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta.
7. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* memediasi *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel mediasi.
2. Memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep pemasaran modern terkait peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan *Repurchase Intention* pelanggan.

3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengambil topik serupa di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Nadira Yogyakarta
  1. Memberikan informasi mengenai efektivitas strategi *Social Media Marketing* yang telah dijalankan.
  2. Menjadi dasar untuk meningkatkan *Brand Awareness* agar lebih kuat dan mudah diingat oleh pelanggan.
  3. Membantu Perusahaan Memahami aspek *Brand Image* yang paling berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, sehingga strategi branding dapat diarahkan secara tepat.
  4. Memberikan masukan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* melalui optimalisasi media sosial dan penguatan *Brand Image*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Social Media Marketing***

*Social Media Marketing* adalah cara pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun hubungan dengan pembeli, meningkatkan daya tarik merek, dan mendorong keinginan untuk membeli. Menurut Tuten & Solomon (2018), *Social Media Marketing* mencakup berbagai kegiatan seperti membuat konten, terlibat secara aktif dengan pembeli, dan menyebarkan informasi iklan yang memungkinkan perusahaan mencapai audiens dengan lebih cepat dan lebih interaktif. Di industri fashion, strategi ini sangat penting karena pembeli sangat terpengaruh oleh tren visual, rekomendasi dari selebriti, serta konten yang menarik dan ditampilkan berulang kali.

Raharjo & Samuel (2018) menyebutkan bahwa *Social Media Marketing* dinilai melalui beberapa indikator seperti konten yang menarik, kemampuan pembeli memahami pesan yang disampaikan, sesuai atau tidaknya promosi dengan harapan pembeli, seberapa besar konten mampu membangkitkan minat membeli, serta sejauh mana pembeli tertarik memberi komentar positif setelah melihat promosi.

Strategi ini dianggap efektif karena media sosial mampu menciptakan hubungan yang dekat dan pengalaman emosional antara pembeli dan merek. Dalam konteks Nadira Yogyakarta, penggunaan konten visual, selebriti, serta kampanye tema tertentu diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan pembeli dan memperkuat pesan merek yang ingin disampaikan.

##### **2. *Brand Image***

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai identitas, sifat, dan kualitas dari suatu merek. Menurut Keller (1993) citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam

ingatan konsumen, yang memengaruhi cara mereka menilai dan merespons suatu merek. Gambaran ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu. Dalam persaingan industri fashion, citra merek sangat berpengaruh terhadap daya tarik produk karena konsumen sering memilih merek yang sesuai dengan nilai, identitas, dan gaya hidup mereka.

Haris (2025) mengelompokkan citra merek menjadi tiga dimensi utama, yaitu citra produk, citra perusahaan, dan citra layanan.

Citra produk berkaitan dengan kualitas, desain, dan kelebihan produk. Citra perusahaan mencerminkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sementara itu, citra layanan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik. Ketiga dimensi ini bersama-sama menciptakan kesan menyeluruh mengenai suatu merek. Penelitian Permana et al (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk.

### **3. *Brand Awareness***

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka membutuhkan informasi atau sedang mempertimbangkan membeli produk. Aaker (1991) menekankan bahwa kesadaran merek merupakan dasar utama dari ekuitas merek karena menentukan apakah suatu merek akan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan konsumen.

Menurut Raharjo & Samuel (2018), kesadaran merek dapat diukur melalui empat indikator, yaitu pengetahuan konsumen tentang merek, kemampuan pelanggan mengenali ciri khas merek, kesadaran pelanggan terhadap keberadaan merek, serta kemampuan konsumen mengenali logo atau simbol merek dengan cepat. Penelitian (Septiani dan

Rozikan (2024) menegaskan bahwa kesadaran merek tidak hanya memengaruhi langsung *Repurchase Intention*, tetapi juga berfungsi sebagai variabel perantara pengaruh citra merek terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli merek yang mereka kenal dengan baik.

#### **4. *Repurchase Intention***

*Repurchase Intention* merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Konsumen yang merasa puas terhadap kinerja produk cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan atau membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. (Wiradarma & Respati, 2020)

Minat beli ulang juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena adanya pengalaman positif, kepuasan, serta kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut. Perilaku ini sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang melakukan pembelian ulang dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis serta memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. (Dewi & Ni, 2019)

Selain itu, minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul akibat adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang diterima. Apabila produk yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan. (Adelia, 2018)

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian /Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian ini
1	Khoerunnisa, A., & Daryanto (2022)	<i>Brand Awareness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, kuesioner, regresi linier	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Penelitian ini relevan karena mendukung hubungan <i>Brand Awareness</i> sebagai faktor penentu <i>Repurchase Intention</i> , yang menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini.
2	Septiani and Rozikan (2024)	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Awareness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Brand Awareness</i> terbukti memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Relevan karena menjelaskan bahwa <i>Brand Image</i> dapat meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> , sehingga memperkuat peran BA sebagai mediator dalam penelitian ini.
3	Permana et al. (2023)	<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, survei, regresi	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> produk fashion.	Relevan karena penelitian ini memperkuat bahwa <i>Brand Image</i> berkontribusi langsung pada <i>Repurchase Intention</i> , yang merupakan salah satu hubungan

No	Penelitian /Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian ini
					utama dalam penelitian ini.
4.	Setiawan et al. (2024)	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Brand Awareness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif , kuesioner, analisis SEM-PLS	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> , dengan <i>Brand Image</i> berpengaruh langsung dan <i>Brand Awareness</i> berperan sebagai mediasi terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Penelitian ini relevan karena memiliki kesamaan variabel dan model penelitian, terutama mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap <i>Repurchase Intention</i> , dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel yang memediasi.
5.	Wulansari et al. (2025)	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Brand Awareness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif , survei, analisis SEM-PLS	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> , dengan <i>Brand Image</i> berpengaruh	Penelitian ini relevan karena memiliki variabel dan model yang serupa, terutama dalam mengungkap dampak dari <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> , dengan <i>Brand Image</i> dan

No	Penelitian /Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian ini
				langsung dan <i>Brand Awareness</i> berperan sebagai mediasi terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	<i>Brand Awareness</i> sebagai variabel yang menghubungkan keduanya.
6.	Wibowo (2018)	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i> (Fashion Brand)	Kuantitatif , regresi	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap niat beli produk fashion.	Relevan karena memperkuat teori bahwa kesadaran merek dan gambar merek memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk di industri fashion.
7.	Sudirjo et al. (2023)	<i>Brand Awareness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif , survei	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Relevan karena yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## C. Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Marketing di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek karena konten visual, pesan iklan, dan interaksi di dunia digital dapat membuat pelanggan lebih mengenal suatu merek. Tuten & Solomon (2018) mengatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi dengan cepat, interaktif, dan efektif, sehingga pelanggan lebih mudah mengingat merek tersebut. Penelitian ini sesuai dengan temuan (Raharjo & Samuel 2018) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang suatu merek. Di Nadira Yogyakarta, strategi seperti memakai pengaruh (*influencer*), foto produk yang menarik, serta konten yang berpola membuat konsumen lebih sering melihat merek, sehingga peluang terbentuknya kesadaran merek semakin besar.

### 2. Hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*

*Brand Image* diketahui memengaruhi *Brand Awareness* karena citra merek yang baik membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut. Keller (1993) menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat akan terasa jelas dalam ingatan konsumen, sehingga mempermudah mereka mengingat merek di berbagai situasi. Penelitian Permana et al (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan perhatian dan pengenalan konsumen terhadap produk fashion. Selain itu, penelitian Septiani dan Rozikan (2024) menegaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh besar terhadap *Brand Awareness* karena persepsi kualitas dan reputasi merek mampu menciptakan ingatan yang lebih dalam. Di Nadira Yogyakarta, citra sebagai merek fashion muslimah yang elegan dan modern dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **3. Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention***

*Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kedekatan antara konsumen dengan merek yang ditawarkan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Adelia, 2018).

Pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Interaksi yang terjadi melalui media sosial dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Ketika konsumen merasa puas terhadap informasi, konten, maupun interaksi yang diberikan oleh perusahaan melalui media sosial, maka konsumen cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut (Dewi & Ni, 2019).

Selain itu, penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk dan sering terpapar promosi melalui media sosial cenderung memiliki minat untuk membeli kembali produk tersebut di masa yang akan datang (Wiradarma & Respati, 2020).

#### **4. Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention***

*Brand Image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta kesan yang diterima konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga konsumen cenderung memiliki keyakinan untuk menggunakan kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Ketika suatu merek memiliki citra yang baik, konsumen akan lebih mudah mengingat dan menilai produk tersebut sebagai pilihan yang dapat dipercaya (Wiradarma & Respati 2020).

Selain itu, citra merek yang kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek biasanya akan merasa lebih yakin terhadap manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena mereka telah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut. Dengan demikian, semakin baik *Brand Image* yang dimiliki suatu produk maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut (Dewi & Ni, 2019).

#### **5. Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention***

*Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka membutuhkan produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengingat suatu produk dibandingkan dengan merek lainnya. Ketika konsumen sudah mengenal suatu merek dengan baik, maka kemungkinan mereka untuk memilih kembali merek tersebut dalam pembelian berikutnya akan semakin besar (Sudirjo et al 2023).

Kesadaran merek juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen yang telah

familiar dengan suatu merek biasanya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama karena mereka sudah mengenal dan merasa nyaman dengan merek tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* yang dimiliki suatu produk maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* terhadap produk tersebut (Adelia, 2018).

#### **6. Hubungan *Brand Awareness* sebagai Mediator antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention***

*Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk serta membangun komunikasi dengan konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti penyampaian informasi produk, promosi, serta interaksi dengan konsumen dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu merek. Melalui paparan informasi yang terus menerus di media sosial, konsumen menjadi lebih mengenal dan mengingat merek yang ditawarkan oleh perusahaan (Dewi & Ni, 2019).

Peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat mendorong terbentuknya *Brand Awareness* pada konsumen. Ketika konsumen sering melihat konten promosi atau informasi mengenai suatu produk di media sosial, maka tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut akan semakin tinggi. Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka membutuhkan produk tertentu (Adelia, 2018).

*Brand Awareness* yang tinggi kemudian dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen. Konsumen yang telah mengenal dan mengingat suatu merek dengan baik cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena

mereka sudah familiar dengan merek yang pernah digunakan sebelumnya (Sudirjo et al 2023).

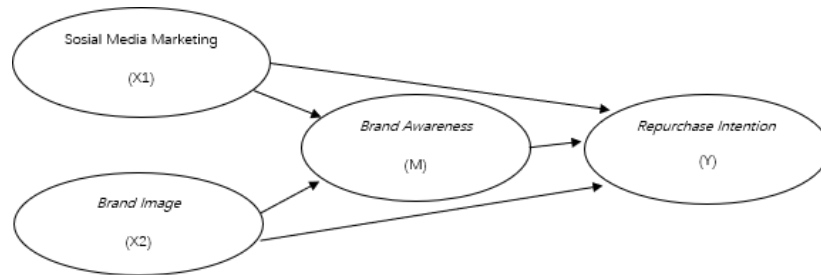
#### **7. Hubungan *Brand Awareness* sebagai Mediator antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention***

*Brand Image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta penilaian yang diterima konsumen. Citra merek yang positif dapat menciptakan kesan yang baik terhadap produk sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali serta mengingat merek tersebut. Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen cenderung lebih mudah mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas produk yang baik sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek tersebut Keller (2003).

*Brand Image* yang baik juga dapat memperkuat *Brand Awareness* pada konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek biasanya akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih familiar terhadap produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan kembali ketika konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang (Aaker, 1996).

Selanjutnya, *Brand Awareness* yang tinggi dapat mendorong munculnya *Repurchase Intention* pada konsumen. Konsumen yang telah mengenal dan mengingat suatu merek dengan baik cenderung memiliki rasa percaya yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini membuat konsumen lebih yakin untuk kembali membeli produk yang sama karena mereka sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan terhadap merek tersebut (Huang & Sarigöllü, 2012).

## D. Kerangka Konseptual



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pelanggan Nadira Yogyakarta.

**H2:** *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pelanggan Nadira Yogyakarta.

**H3:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta.

**H4:** *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta.

**H5:** *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta.

**H6:** *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta.

**H7:** *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Nadira Yogyakarta.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara Variabel-variabel dalam penelitian melalui pengujian hipotesis secara statistik, berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan menggunakan instrumen yang sudah terstandarisasi (Sugiyono, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan dan dampak antara empat Variabel, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Repurchase Intention*, pada Nadira Yogyakarta. Penelitian ini juga ingin mengetahui apakah ada pengaruh langsung atau pengaruh antar Variabel mediasi tersebut, sesuai dengan model konseptual yang telah ditetapkan.

#### B. Objek dan Waktu Penelitian

##### 1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhadap pelanggan atau pengikut brand Nadira Yogyakarta yang berjumlah 150 Orang.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan September 2025 sampai selesai.

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Penyusunan Proposal						
2.	Proses Penelitian						
3.	Pengolahan Data						
4.	Bb IV-V						

### C. Populasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), populasi adalah seluruh kelompok orang, kejadian, atau hal yang menjadi fokus perhatian peneliti untuk dikaji dan diambil kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen atau pengguna media sosial Nadira Yogyakarta yang pernah melihat konten pemasaran dan sudah mengetahui produk yang ditawarkan oleh brand tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 orang yang melakukan pembelian ulang di Nadira Yogyakarta.

### D. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan cara tertentu, sehingga bisa digunakan sebagai sumber data dan dianggap mewakili seluruh populasi (Sekaran & Bougie 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nadira Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dan mengikuti media sosial Nadira Yogyakarta. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 orang.

*Purposive sampling* dipilih karena peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih tepat sasaran dan akurat. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) pengambilan sampel *purposive sampling* terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, karena mereka merupakan satu-satunya yang memiliki informasi atau memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan.

Hair et al (2021), merekomendasikan jumlah sampel minimal sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator untuk memperoleh estimasi parameter yang stabil dan reliabel. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan sebanyak 14, yang terdiri dari: *Social Media Marketing* (4 indikator), *Brand Image* (3 indikator), *Brand Awareness* (4 indikator),

*Repurchase Intention* (3 indikator). Berdasarkan ketentuan Hair et al. (2021), maka jumlah responden yang diperlukan adalah 70 responden (14 indikator x 5) sampai 140 responden (14 indikator x 10). Jumlah tersebut dianggap cukup memadai untuk memastikan analisis SEM dapat dilakukan dengan baik dan menghasilkan temuan yang akurat serta dapat digeneralisasikan.

### **E. Jenis Data Penelitian**

Pada penelitian ini, jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder:

#### **1. Data Primer**

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama atau sumber utama. Pada penelitian ini data primer yang digunakan yaitu data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden berdasarkan kriteria yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Sekaran & Bougie (2016), data sekunder adalah data yang mengacu pada pengumpulan informasi dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dengan melalui perantara, yang tentunya harus relevan dengan penelitian. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah buku-buku, jurnal pendukung penelitian dan studi pustaka lainnya.

### **F. Prosedur Pengambilan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utamanya. Menurut Sekaran & Bougie (2016), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden yang menjadi fokus penelitian, dengan tujuan yang telah ditentukan oleh peneliti. Data primer memiliki kelebihan karena bersifat nyata, relevan, dan mencerminkan kondisi sebenarnya dari subjek penelitian saat data tersebut dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara mengisi kuesioner secara online oleh responden yang merupakan pengguna atau pengikut media sosial Nadira Yogyakarta, sehingga informasi yang diperoleh mencerminkan pengalaman dan pandangan mereka terhadap kegiatan pemasaran serta merek tersebut.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### G. Klasifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), variabel adalah sesuatu yang memiliki nilai yang berbeda antara individu atau objek yang diteliti, serta dapat diamati dan diukur secara nyata. Dalam penelitian ini, berdasarkan hubungan antar variabel, variabel dibagi menjadi tiga jenis, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2), yang dianggap mempengaruhi variabel lainnya. Variabel dependen adalah *Repurchase Intention* (Y), yang merupakan hasil akhir dari proses pemasaran dan persepsi konsumen terhadap merek. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (M) yang menjelaskan hubungan tidak langsung antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* konsumen di Nadira Yogyakarta.

### H. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) definisi operasional variabel penelitian adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan memberikan makna bagi operasi yang dilakukan untuk mengukur sebuah variabel. Adapun, definisi operasional variabel pada penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Serangkaian aktivitas pemasaran melalui media sosial yang bertujuan menarik perhatian dan interaksi pelanggan terhadap merek Nadira Yogyakarta Sugiyono (2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Berkualitas</li> <li>2. Interaksi Pengguna</li> <li>3. Frekuensi Posting</li> <li>4. Kampanye Iklan</li> </ol>
<i>Brand Image</i> (X2)	Persepsi atau pandangan pelanggan terhadap kualitas dan karakter merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima mengenai Nadira Yogyakarta Sugiyono 2021.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asosiasi Merek yang Positif</li> <li>2. Citra Merek di Mata Konsumen</li> <li>3. Keselarasan Nilai Pribadi</li> </ol>
<i>Brand Awareness</i> (M)	Kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek Nadira Yogyakarta Ketika melakukan pencarian atau pembelian produk Sekaran & Bougie 2016.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Merek</li> <li>2. Penarikan Merek</li> <li>3. Kemudahan Mengingat Merek</li> <li>4. Preferensi Merek</li> </ol>
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase Intention</i> adalah niat atau Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat membeli</li> <li>2. Kemauan merekomendasikan produk</li> <li>3. Keinginan tetap menggunakan produk</li> </ol>

	yang sama di masa mendatang setelah memiliki pengalaman sebelumnya. (Philip Kotler dan Kevin Lane 2016).	di masa depan
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------

## I. Uji Instrumen

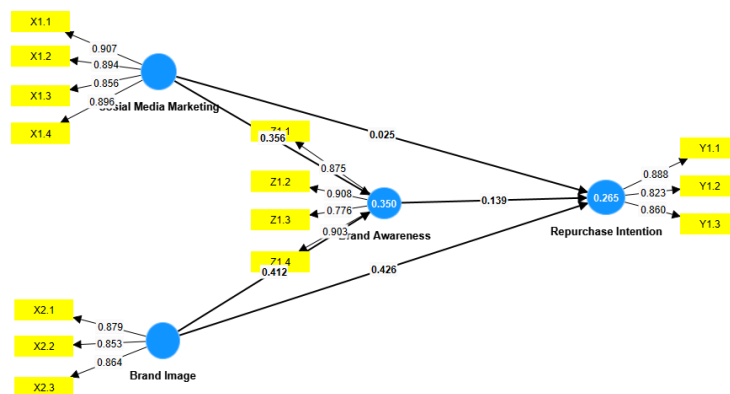
Menurut Sugiyono (2021), uji instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas suatu alat ukur sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis. Instrumen yang baik harus mampu merepresentasikan konsep yang diteliti serta menghasilkan data yang stabil Ketika digunakan pada kondisi yang sama.

Sekaran & Bougie (2020) menyatakan bahwa kualitas instrumen penelitian sangat menentukan akurasi hasil analisis, karena Kesalahan dalam pengukuran dapat menyebabkan bias dalam penarikan kesimpulan. Oleh karen itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas dengan pendekatan *Structural Equation Modeling- Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Pada penelitian ini uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik instrumen yang akan diukur sehingga dapat sesuai dengan konsep. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

**Gambar 3. 1 Model Pengukuran (outer Model)**

**a. Convergent Validity**

*Convergent Validity* memiliki hubungan dengan prinsip bahwa *manifest variabel* pada suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *Convergent Validity* menjadi indikator reflektif saat menggunakan PLS yang dapat dilihat dari nilai *loading faktor* pada setiap indikator konstruk. Pada penelitian yang memiliki sifat *confirmatory* terdapat panduan yang biasanya digunakan dalam menilai *convergent validity* yaitu nilai dari *loading faktor* lebih dari 0.7 dan untuk penelitian bersifat *exploratory* nilai *loading faktor* antara 0.6 – 0.7 tetapi masih bisa diterima apabila *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0.5. Namun, dalam penelitian tahap awal pengembangan skala nilai *loading faktor* 0.5 – 0.6 masih dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini akan menggunakan batas *loading faktor* sebesar 0.5.

**Tabel 3. 4 Outer Loading 30 Responden**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X1.1	0.907	Valid
	X1.2	0.894	Valid
	X1.3	0.856	Valid
	X1.4	0.896	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.879	Valid
	X2.2	0.853	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	X2.3	0.864	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y1.1	0.888	Valid
	Y1.2	0.823	Valid
	Y1.3	0.860	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Z1.1	0.875	Valid
	Z1.2	0.908	Valid
	Z1.3	0.776	Valid
	Z1.4	0.903	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan tabel, hasil uji menampilkan beberapa indikator pada setiap variabel penelitian memiliki *loading faktor*  $> 0.7$  yang berarti valid. (Ghozali & Latan 2015). Pada penelitian ini juga menggunakan batas *loading faktor* sebesar 0.5. Dalam hal ini, dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian yang ada lolos kriteria validitas untuk dapat dianalisis.

#### *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* adalah metode lain yang digunakan untuk memprediksi validitas. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) jika nilai  $AVE > 0.5$  maka konstruk dipersyaratkan merupakan model yang baik

**Tabel 3. 5 Average Variance Extracted (AVE) 30 Responden**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.789	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	0.749	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.735	Valid
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.752	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel, hasil uji menampilkan semua nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang terdapat pada variabel penelitian memiliki nilai  $> 0.5$ , dengan itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel yang valid baik untuk dianalisis.

### b. Discriminant Validity

Nilai ini adalah nilai *cross loading faktor*, berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai dan untuk mengetahuinya dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* pada variabel satu dengan variabel lainnya. Nilai *cross loading faktor* pada masing-masing indikator dari suatu variabel harus lebih besar dari nilai *cross loading faktor* dengan variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 3. 6 Cross Loading Faktor 30 Responden**

Indikator	Variabel			
	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Awareness (Z)</i>
X1.1	0.907	0.287	0.277	0.509
X1.2	0.894	0.133	0.178	0.249
X1.3	0.856	0.032	-0.026	0.374
X1.4	0.896	0.104	0.051	0.285
X2.1	0.084	0.879	0.350	0.384
X2.2	0.065	0.853	0.514	0.342
X2.3	0.307	0.864	0.414	0.501
Y1.1	0.143	0.368	0.888	0.220
Y1.2	0.139	0.388	0.823	0.309
Y1.3	0.138	0.497	0.860	0.355
Z1.1	0.446	0.338	0.332	0.875
Z1.2	0.338	0.525	0.318	0.908
Z1.3	0.382	0.325	0.251	0.776

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel, hasil uji menampilkan semua indikator yang terdapat pada variabel penelitian memiliki nilai loading yang dituju selalu lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *loading* setiap variabel lain.

Dengan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dalam variabel yang ada mempunyai *discriminant validity* yang baik.

**Tabel Hasil 3.7 Uji Validitas Diskriminan (HTMT)**

Indikator	Variabel			
	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Awareness (Z)</i>
X1.1				
X2	0.196			
Y	0.171	0.582		
Z	0.443	0.544	0.401	

**Sumber Data Olahan Peneliti, 2026**

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), diperoleh nilai hubungan antar variabel yang seluruhnya berada di bawah batas ketentuan yaitu 0,90. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* sebesar 0,582, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention* sebesar 0,171.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat perbedaan yang baik antar variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2018) uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur seberapa jauh indikasi tanpa bias atau error, dan memastikan konsistensi serta stabilitas pengukuran dalam sepanjang waktu dengan item yang tentunya beragam pada instrumen. Beberapa uji yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

### a. Composite Reliability

*Composite reliability* berfungsi untuk mengukur nilai sebenarnya dari keandalan (reliabel) suatu konstruk. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) reliabilitas dapat memenuhi syarat *composite reliability* apabila memiliki nilai  $> 0.7$ .

**Tabel 3. 8 Composite Reliability 30 Responden**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.937	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0.900	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.892	Reliabel
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.924	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel, hasil uji menampilkan semua nilai *composite reliability* yang terdapat pada variabel penelitian memiliki nilai  $> 0.7$ , dengan itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dalam variabel yang ada reliabel untuk dapat dianalisis.

### b. Cronbach's Alpha

*Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Reliabilitas dapat memenuhi syarat *Cronbach's Alpha* apabila memiliki nilai  $> 0.7$  (I. , Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 3. 9 Cronbach's Alpha 30 Responden**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.915	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0.833	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.821	Reliabel
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.889	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel, hasil uji menampilkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* yang terdapat pada variabel penelitian memiliki nilai > 0.7, dengan itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dalam variabel yang ada reliabel untuk dapat dianalisis

## **J. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Menurut (Ghozali, 2018) analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai variabel tanpa bermaksud membandingkan dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai variabel dan karakteristik responden serta tanggapan terhadap variabel yang diteliti yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Repurchase Intention*.

Dalam penelitian ini 5 (sangat setuju) adalah skor tertinggi dan 1 (sangat tidak setuju) adalah skor terendah, untuk itu penentuan kriteria tanggapan responden menggunakan perhitungan interval sebagai berikut :

Interval = Nilai Maksimal – Nilai Minimal : Jumlah Kategori

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Besaran nilai interval masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 10 Skala Interval Variabel Tanggapan Responden**

<b>Interval</b>	<b><i>Social Media Marketing</i></b>	<b><i>Brand Image</i></b>	<b><i>Brand Awareness</i></b>	<b><i>Repurchase Intention</i></b>
1,00 – 1,79	Sangat buruk	Sangat rendah	Sangat rendah	1,00 – 1,79
1,80 – 2,59	Buruk	Rendah	Rendah	1,80 – 2,59
2,60 – 3,39	Cukup	Cukup	Cukup	2,60 – 3,39
3,40 – 4,19	Baik	Tinggi	Tinggi	3,40 – 4,19
4,20 – 5,00	Sangat baik	Sangat tinggi	Sangat tinggi	4,20 – 5,00

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

## 2. Analisis Kuantitatif

Menurut (Ghozali, 2018) analisis kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, mengumpulkan instrumen penelitian, dan Menganalisis data yang memiliki sifat kuantitatif atau statistik.

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* adalah salah satu teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat Menganalisis variabel laten, indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung (I. Ghozali & Latan, 2015). *Partial Least Square (PLS)* mampu digunakan dengan jumlah sampel kecil dari pada semua skala data. Model pengukuran PLS menurut (Ghozali & Latan, 2015) yaitu model pengukuran (*outer model*), dan model *structural (inner model)*. Analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* mempunyai tujuan untuk menguji hubungan *predictive* antar kontak dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar kontrak tersebut.

### a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran mempresentasikan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* menampilkan variabel laten yang akan diukur. Model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model (Ghozali & Latan, 2015).

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) uji validitas digunakan untuk menguji valid atau sah tidaknya kuesioner. Uji validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disiapkan benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Pengukuran ini dilakukan karena penyusunan kuesioner penelitian didasarkan pada dasar kuesioner dari masing-masing variabel yang akan diteliti. Kemudian, mencari indikator dari variabel tersebut dan mendeskripsikan pada setiap item dalam kuesioner. Saat menilai uji validitas penelitian ini terdapat dua kriteria dalam *outer model* yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk disebut reliabilitas. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan presisi instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujian reliabilitas konstruk bisa dilakukan melalui dua cara yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

### **1) *Convergent Validity***

*Convergent validity* mempunyai hubungan dengan prinsip bahwa *manifest Variabel* pada suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *Convergent validity* menjadi indikator reflektif dengan menggunakan PLS yang mampu dilihat dari nilai *loading faktor* pada setiap indikator konstruk. Penelitian yang bersifat *confirmatory* mempunyai panduan yang biasanya dipakai dalam

menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading faktor* lebih dari 0.7 dan untuk penelitian yang memiliki sifat *explanatory* nilai *loading faktor* antara 0.6 – 0.7, akan tetapi masih dapat diterima apabila *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5. Namun, di penelitian tahap awal dalam pengembangan skala pengukuran nilai *loading faktor* 0.5 – 0.6 masih dianggap cukup.

## 2) Discriminant Validity

*Discriminant Validity* mempunyai hubungan dengan prinsip bahwa *manifest Variabel* konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. *Discriminant validity* diuji melalui indikator reflektif dengan cara melihat nilai *cross loading* pada setiap variabel  $> 0.7$ . Melakukan perbandingan akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model, dapat menjadi cara lain yang digunakan untuk menguji *discriminant validity*. *Discriminant validity* yang baik dapat ditunjukkan dengan akar Kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dari Korelasi antar konstruk dalam model. dengan cara melihat nilai *cross loading* pada setiap variabel  $> 0.7$ . Melakukan perbandingan akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model, dapat menjadi cara lain yang digunakan untuk menguji *discriminant validity*. *Discriminant validity* yang baik dapat ditunjukkan dengan akar Kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dari Korelasi antar konstruk dalam model.

## 3) Average Variance Extracted (AVE)

Membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lain dalam model adalah cara lain untuk

mengevaluasi *Discriminant Validity*. Jika akar AVE pada setiap variabel lebih tinggi dari korelasi antar variabel, maka model tersebut memiliki *Discriminant validity* yang cukup (Ghozali, 2015). Nilai akar AVE pada *PLS Algorithm Report* dapat dilihat dengan memilih *Discriminant Validity* lalu memilih *Fornell Lacker Criterium*

#### 4) HTMT

Berdasarkan hasil uji discriminant validity menggunakan metode HTMT, seluruh nilai antar konstruk menunjukkan angka di bawah 0,85. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu mengukur konsep yang berbeda secara tepat.

#### 5) *Composite Reliability*

Data yang mempunyai realibilitas tinggi, memiliki *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Nilai *Composite Reliability* pada *PLS Algorithm Report* dapat dilihat dengan memilih *Composite Reliability* lalu memilih *Matrix*. Dengan menggunakan output yang dihasilkan

SmartPLS, maka *Composite Reliability* dapat dihitung menggunakan rumus :

$$= \frac{(\sum \lambda)^2}{2(\sum \lambda_i)^2 + \sum var(s_i)}$$

Keterangan :

= *Standardized Outer Loading* dari indikator variabel i

= Pengukuran error dari indikator variabel

#### 6) *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguatkan hasil uji reliabilitas. Variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 bisa dinyatakan reliabel (Ghozali, 2015). Nilai *Cronbach's Alpha* pada *PLS Algorithm Report* dapat dilihat dengan memilih *Cronbach's Alpha* lalu memilih *Matrix*.

#### **b. Model Struktural (*Inner Model*)**

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), pengujian struktural dilakukan dengan melihat bagaimana hubungan antar konstruk. Hubungan dibangun dengan melihat signifikansi dan nilai R-SquareI dari masing-masing variabel laten independent sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Penelitian nilai R-Square bisa digunakan untuk menilai apakah pengaruh variabel laten eksogen berpengaruh secara substantif terhadap variabel independent. Kriteria penelitian inner model menurut (Ghozali & Latan, 2015) yaitu:

**Tabel 3. 11 Kriteria Penelitian Inner Model**

<b>Kriteria</b>	<b>Penjelasan</b>
<i>R-Square</i>	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah
<i>Q<sup>2</sup>Predictive Relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. 0.02, 0.15, dan 0.35 (lemah, moderate, kuat)
Signifikan	t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%)

Sumber : (Ghozali & Latan, 2015)

### 1) *Coefficient Determination (R-Square)*

*Coefficient Determination (R-Square)* dipakai untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate*, dan lemah. (Ghozali & Latan, 2015)

### 2) *Predictive Relevance (Q-Square)*

Nilai (*Q-Square*) bisa dihasilkan dengan prosedur "*blindfolding*". Prosedur ini dapat menghasilkan statistik uji  $Q^2$ , dengan ukuran yang mewakili seberapa baik nilai yang diamati untuk direkonstruksi oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-Square*  $> 0$  menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*, sebaliknya jika *Q-Square*  $< 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (I., Ghozali & Latan, 2015). Nilai  $Q^2$  *predictive relevance* 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan model lemah, *moderate*, kuat. (I., Ghozali & Latan, 2015)

### 3) *Path coefficient*

Pengujian kedua meliputi pengujian nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi  $t_{\text{statistik}}$  untuk mengetahui relevansi pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen. Untuk menunjukkan kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, digunakan uji *Path Coefficient*. Uji *Path Coefficient* digunakan untuk menguji nilai  $t_{\text{statistik}}$  dan nilai probabilitas untuk menilai hipotesis penelitian. Jika  $P_{\text{value}} < \alpha$  penelitian dianggap signifikan untuk pengujian. Di lain sisi jika  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  suatu penelitian dianggap signifikan. Nilai *Path Coefficient* pada *Algorithm Bootstrapping Report* dapat dilihat dengan memilih *Path Coefficient*.

Berdasarkan hasil analisis effect size ( $f^2$ ), diketahui bahwa *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai sebesar 0.401 dan *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0.416 yang menunjukkan pengaruh besar. Sementara itu, pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.040, *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.105, serta *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.033 menunjukkan pengaruh yang kecil.

## c. Uji Hipotesis

### 1. Pengujian Pengaruh Langsung

Dalam penelitian ini, pengujian langsung dilakukan dengan menguji nilai  $t_{\text{statistik}}$  dan nilai probabilitas untuk hipotesis 1, 2, dan 3. Pengujian *bootstrapping* pada SmartPLS digunakan untuk memperoleh nilai  $t_{\text{statistik}}$  dan nilai probabilitas. Sementara itu, *path coefficient* dipilih, dan hasilnya mengungkapkan nilai koefisien parameter, nilai  $t_{\text{statistik}}$ , dan nilai probabilitas.

## 2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian tidak langsung untuk hipotesis 4 dilakukan dalam penelitian ini dengan membandingkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  dan nilai probabilitas pada pengaruh langsung dan tidak langsung. Dalam situasi ini, dampak tidak langsung didefinisikan sebagai pengaruh antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau intervening, yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen mungkin langsung atau tidak langsung, tergantung pada variabel intervening. Nilai  $t_{\text{statistik}}$  dan nilai probabilitas pada pengaruh tidak langsung didapatkan melalui uji *bootstrapping* pada SmartPLS, kemudian memilih *specific indirect effect*. Dalam penelitian ini variabel mediasi atau antara adalah *Brand Awareness*.

Hair et al (2017) mendefinisikan ada 2 bentuk mediasi yang berbeda, antara lain:

a. *Complementary mediation (partial mediation)*

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan dan pengaruh menuju kearah yang sama.

b. *Indirect-only (fully mediation)*

Pengaruh tidak langsung signifikan, akan tetapi pengaruh langsung tidak signifikan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

##### 1. Analisis Deskriptif Responden

Pada sub bab ini, akan menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai responden yang diambil dalam penelitian ini yang kemudian diolah untuk mengetahui “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Mediasi Pada Nadira Yogyakarta” dan memberikan gambaran mengenai karakteristik yang berbeda pada setiap responden dapat memberikan hasil penelitian yang sama atau tidak.

##### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari responden yang dikumpulkan sebanyak 150 responden, diperoleh data mengenai jenis kelamin yaitu:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	150	100%
Laki-laki	0	0%
Total	150	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat dari 150 responden bahwa seluruh responden dalam penelitian ini semuanya berjenis kelamin Perempuan dengan Persentase sebesar 100%. Sementara itu, tidak terdapat responden laki-laki dalam penelitian ini sehingga Persentase 0%.

**b. Usia**

Berdasarkan hasil dari responden yang dikumpulkan sebanyak 150 responden, diperoleh data mengenai usia yaitu:

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase %
17-20 tahun	29	19,3%
21-24 tahun	73	48,7%
25-28 tahun	30	20%
> 29 tahun	18	12%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan pada table 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 150 responden berdasarkan usia, 17-20 tahun sebanyak 29 orang dengan Persentase 19,3%, 21-24 tahun sebanyak 48,7%, 25-38 tahun sebanyak 30 orang dengan Persentase 20%, dan >29 tahun sebanyak 18 orang dengan Persentase 18%.

**c. Pekerjaan**

Berdasarkan hasil dari responden yang dikumpulkan sebanyak 150 responden, diperoleh data mengenai pekerjaan yaitu :

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	57	38%
Sarjana (S1) (S2),(S3)	37	24,7%
Karyawan Swasta	50	33,3%
Yang lain	6	4%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai responden berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa dari total 150 responden, sebagian besar berstatus sebagai pelajar yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 38%. Selanjutnya responden yang berstatus karyawan swasta berjumlah 50 orang dengan persentase 33,3%. Responden dengan

tingkat pendidikan sarjana (S1/S2/S3) berjumlah 37 orang atau sebesar 24,7%. Sementara itu, responden dengan kategori pekerjaan lainnya berjumlah 6 orang dengan persentase 4%.

#### d. Domisili

Berdasarkan hasil dari responden yang dikumpulkan sebanyak 150 responden, diperoleh data mengenai Domisili yaitu:

**Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kota Yogyakarta	53	35%
Sleman	56	37,3%
Bantul	27	18%
Kulon Progo	9	6%
Gunung Kidul	5	3,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai responden berdasarkan domisili, dapat diketahui bahwa dari total 150 responden, sebagian besar berdomisili di Kabupaten Sleman yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 37,3%. Selanjutnya responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta berjumlah 53 orang dengan persentase 35,3%.

Responden yang berasal dari Bantul berjumlah 27 orang atau sebesar 18%, kemudian dari Kulon Progo sebanyak 9 orang dengan persentase 6%, dan yang paling sedikit berasal dari Gunung Kidul yaitu 5 orang atau sebesar 3,3%.

## 2. Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif adalah penyajian informasi deskriptif mengenai satu set data yang dapat membantu dalam memahami ciri-ciri suatu kelompok dengan pengelompokan yang sistematis sebagai dasar untuk membuat kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis jawaban yang diperoleh dari 110

responden dengan mendeskripsikan jawaban mereka mengenai persepsinya terhadap setiap variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Awareness*.

**a. *Social Media Marketing***

Variabel *Social Media Marketing* terdiri dari 4 item pertanyaan, dengan Skala Likert 1 sampai dengan 5. Hasil deskriptif variabel *Social Media Marketing* Adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing***

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
1. Konten Berkualitas	Konten yang ditampilkan Nadira Yogyakarta di media sosial memiliki kualitas visual dan informasi yang baik	3,95	Tinggi
2. Interaksi Pengguna	Saya sering berinteraksi (menyukai, mengomentari, atau membagikan) konten Nadira Yogyakarta di media sosial	4,01	Tinggi
3. Frekuensi Posting	Frekuensi unggahan konten Nadira Yogyakarta di media sosial sudah sesuai dengan kebutuhan informasi saya.	3,99	Tinggi
4. Kampanye Iklan	Kampanye promosi Nadira Yogyakarta melalui media sosial menarik perhatian saya sebagai konsumen fashion.	3,96	Tinggi
Rata-rata		3,95	Tinggi

**b. Brand Image**

**Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image***

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
1. Asosiasi Merek yang Positif	Saya memiliki pandangan yang baik terhadap merek Nadira Yogyakarta.	4,01	Tinggi
2. Citra Merek di Mata Konsumen	Produk fashion Nadira Yogyakarta mencerminkan kualitas yang baik	4,03	Tinggi
3. Keselarasan Nilai Pribadi	Gaya dan nilai yang ditampilkan oleh Nadira Yogyakarta sesuai dengan preferensi saya sebagai konsumen fashion.	4,01	Tinggi
Rata-rata		4,01	Tinggi

**c. Brand Awareness**

**Tabel 4. 7 Nilai Rata- Rata Variabel *Brand Awareness***

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
1. Pengenalan Merek	Saya mengetahui keberadaan brand fashion Nadira Yogyakarta.	4,78	Sangat Tinggi
2. Penarikan Merek	Saya dapat mengenali Nadira Yogyakarta dibandingkan brand fashion lain yang sejenis.	4,77	Sangat Tinggi
3. Kemudahan Mengingat Merek	Nadira Yogyakarta mudah saya ingat Ketika membutuhkan produk fashion.	4,79	Sangat Tinggi
4. Preferensi Merek	Nadira Yogyakarta menjadi salah satu brand yang saya pertimbangkan dalam memilih produk fashion.	4,79	Sangat Tinggi
Rata-rata		4,78	Sangat Tinggi

**d. *Repurchase Intention***

**Tabel 4. 8 Nilai Rata- Rata Variabel *Repurchase Intention***

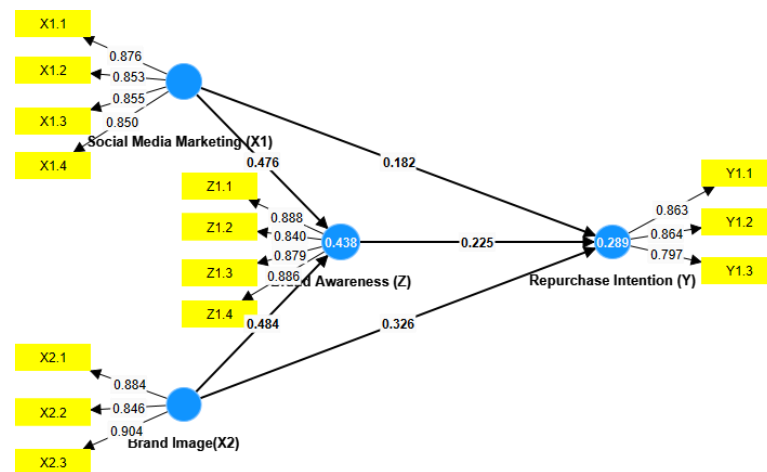
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
1. Niat membeli	Saya berniat untuk membeli produk fashion dari Nadira Yogyakarta.	3,29	Cukup
2. Kemauan merekomendasikan produk	Saya sering membeli produk fashion Nadira Yogyakarta dibandingkan brand lain.	3,33	Cukup
3. Keinginan tetap menggunakan produk di masa depan	Saya merasa puas terhadap Keputusan membeli produk fashion dari Nadira Yogyakarta.	3,36	Cukup
Rata-rata		3,32	Cukup

**B. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 4.0.9.9 Analisis *Partial Least Square (PLS)* terdiri dari dua tahap utama pada bagian analisis model dan pengujian hipotesis, yaitu menguji kelayakan atau evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dan mengkonfirmasi hubungan kausal yang dihipotesiskan atau evaluasi model struktural (*inner model*) yang diujikan dengan 150 responden. Berikut hasil pengujian *inner model* dan pengujian hipotesis pada penelitian ini:

## 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran atau Outer Model

**Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Outer Model**



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Model pengukuran yang menjelaskan bagaimana variabel independen, variabel intervening, menghadirkan Variabel dependen yang akan diukur dikenal sebagai analisis *Outer Model* atau analisis model pengukuran. *Convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha* semuanya diperiksa dalam analisis model pengukuran atau *Outer Model*. Temuan dari setiap pengujian dalam analisis *Outer Model* adalah sebagai berikut :

### a. *Convergent Validity*

Dalam menilai *convergent validity* yaitu nilai dari *loading faktor* lebih dari 0.7 dan untuk penelitian bersifat *exploratory* nilai *loading faktor* antara 0.6 – 0.7, tetapi masih bisa diterima apabila *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0.5. Namun, dalam penelitian tahap awal pengembangan skala nilai *loading faktor* 0.5 – 0.6 masih dianggap cukup (Ghozali & Latan 2015). Pada penelitian ini akan menggunakan batas *loading faktor* sebesar 0.5.

**Tabel 4. 9 Outer Loading**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0.876	Valid
	X1.2	0.853	Valid
	X1.3	0.855	Valid
	X1.4	0.850	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0.884	Valid
	X2.2	0.846	Valid
	X2.3	0.904	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y1.1	0.863	Valid
	Y1.2	0.864	Valid
	Y1.3	0.797	Valid
<i>Brand Awareness (Z)</i>	Z1.1	0.888	Valid
	Z1.2	0.840	Valid
	Z1.3	0.879	Valid
	Z1.4	0.886	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Hasil pengujian tabel, menampilkan indikator pada setiap variabel penelitian memiliki *loading faktor* > 0.7 yang berarti valid. Pada penelitian ini juga menggunakan batas *loading faktor* sebesar 0.5. Dalam hal ini, dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian yang ada lolos kriteria validitas.

**Tabel 4. 10 Nilai AVE (Average Variance Extracted)**

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted(AVE)</b>
<i>Brand Awareness(Z)</i>	<b>0.763</b>
<i>Brand Image(X2)</i>	<b>0.772</b>
<i>Repurchase Intention(Y)</i>	<b>0.709</b>
<i>Social Media Marketing(X1)</i>	<b>0.737</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti.2026

Berdasarkan hasil uji dalam tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai AVE setiap variabel terpenuhi, yaitu > 0,50.

**b. *Discriminant Validity***

Nilai ini adalah nilai *cross loading faktor*, berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai dan untuk mengetahuinya dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* pada variabel satu dengan variabel lainnya. Nilai *cross loading faktor* pada masing-masing indikator dari suatu variabel harus lebih besar dari nilai *cross loading faktor* dengan variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4. 11 Cross Loading Faktor**

Indikator	Variabel			
	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Repurchase Intention(Y)</i>	<i>Brand Awareness (Z)</i>
X1.1	0.876			
X1.2	0.853			
X1.3	0.855			
X1.4	0.850			
X2.1		0.884		
X2.2		0.846		
X2.3		0.904		
Y1.1			0.863	
Y1.2			0.864	
Y1.3			0.797	
Z1.1				0.888
Z1.2				0.840
Z1.3				0.879
Z1.4				0.886

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel, hasil uji menampilkan semua indikator yang terdapat pada variabel penelitian memiliki nilai loading yang dituju selalu lebih besar jika dibandingkan dengan nilai loading setiap Variabel lain. Dalam hal ini, dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dalam variabel yang ada

mempunyai *discriminant validity* yang baik untuk menyusun setiap variabel.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan juga dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.12.

**Tabel 4. 12 Hasil Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)**

	<i>Brand Awareness (Z)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Social Media Marketing (X1)</i>
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.873			
<i>Brand Image (X2)</i>	0.461	0.878		
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.458	0.420	0.842	
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.451	-0.050	0.268	0.859

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker pada table 4.12 di ketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel *Brand Awareness (Z)* sebesar 0.873, yang lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap Variabel *Brand Image* yaitu, (0.461), *Repurchase Intention* yaitu, (0.458). dan *Social Media Marketing* yaitu, (0.451). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh Variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode Fornell-

Larcker, sehingga masing-masing konstruk dapat dinyatakan mampu membedakan dirinya dengan konstruk lain dalam model penelitian.

Pengujian terakhir dilakukan menggunakan nilai Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT). Metode HTMT digunakan untuk menguji validitas diskriminan secara lebih sensitif dalam mendeteksi kemiripan antar konstruk laten. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.13.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)**

	<i>Brand Awareness (Z)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Social Media Marketing (X1)</i>
<i>Brand Awareness (Z)</i>				
<i>Brand Image (X2)</i>	0.523			
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.541	0.506		
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.497	0.083	0.314	

Sumber : Data Olahan Peneliti,2026

Berdasarkan hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai korelasi antar konstruk berada di bawah batas yang direkomendasikan yaitu 0,90. Nilai HTMT antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebesar 0,523, antara *Brand Awareness* dan *Repurchase Intention* sebesar 0,541, serta antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* sebesar 0,506. Selanjutnya, nilai antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Awareness* sebesar 0,497, dengan *Brand Image* sebesar 0,053, dan dengan *Repurchase Intention* sebesar 0,311.

Berdasarkan nilai tersebut, seluruh konstruk memiliki nilai HTMT yang lebih kecil dari 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan masing-masing konstruk dapat dibedakan dengan baik satu sama lain.

### c. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel laten. Pada penelitian ini, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability. Menurut Hair et al (2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability melebihi batas minimum 0,70.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Brand Awareness(Z)</i>	0.896	0.897	0.928
<i>Brand Image(X2)</i>	0.853	0.867	0.910
<i>Repurchase Intention(Y)</i>	0.794	0.799	0.879
<i>Social Media Marketing(X1)</i>	0.882	0.897	0.918

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

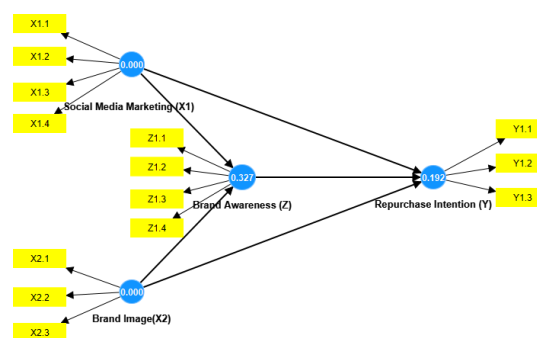
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.14, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas batas minimum 0,70. Nilai Cronbach's Alpha untuk *Brand Awareness* sebesar 0,896, *Brand Image* sebesar 0,853, *Repurchase Intention* sebesar 0,794, dan *Social Media Marketing* sebesar 0,882.

Sementara itu, nilai Composite Reliability ( $\rho_c$ ) masing-masing variabel juga berada di atas 0,70 yaitu 0,928, 0,910, 0,879, dan 0,918.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang diteliti

## 2. Hasil Pengujian Model Struktural atau Inner Model

**Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Inner Model**



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Analisis model struktural atau dikenal juga dengan analisis *inner model* merupakan suatu metode untuk menentukan hubungan antar variabel yang dijabarkan dan diukur memakai *Uji Koefisien Determinasi (R-Square)*, *Uji Predictive Relevance (Q-Square)*, dan *Path Coefficient*.

### a. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai kekuatan prediksi atau pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Sekaran & Bougie, 2017). Berdasarkan hasil

uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai R-Square sebagai berikut :

**Tabel 4. 15 Hasil Uji R-Square**

<b>Variabel</b>	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>	<b>Kategori</b>
<i>Brand Awareness (Z)</i>	<b>0.438</b>	<b>0.430</b>	Sedang
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<b>0.289</b>	<b>0.274</b>	Lemah

**Sumber Data Olahan Peneliti, 2026**

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) yang terdapat pada Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel *Brand Awareness (Z)* adalah 0,438, sedangkan nilai R-Square Adjusted adalah 0,430. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model sebesar 43,8%, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria penilaian R-Square (0,75 = kuat, 0,50 = moderat, dan 0,25 = lemah), nilai yang diperoleh termasuk dalam kategori moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menggambarkan *Brand Awareness*. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel *Repurchase Intention (Y)* adalah 0,289, sedangkan nilai R-Square Adjusted mencapai 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model sebesar 28,9%, sedangkan 71,1% dari penjelasan tersebut berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini masuk ke dalam kategori lemah karena meskipun berada di atas 0,25, nilainya masih di bawah 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan

prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan kesadaran merek, namun masih tergolong rendah dalam menjelaskan *Repurchase Intention*.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji F-Square**

Variabel	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Awareness</i>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>			0.001	0.188
<i>Brand Image (X2)</i>			0.191	0.252
<i>Repurchase Intention (Y)</i>				
<i>Brand Awareness (Z)</i>			0.017	

**Sumber Data Olahan Peneliti, 2026**

Hasil uji f-square menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap *Repurchase Intention* (0.001), namun memberikan pengaruh sedang terhadap *Brand Awareness* (0.188). Sementara itu, *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh sedang terhadap *Repurchase Intention* (0.191) dan *Brand Awareness* (0.252), sehingga menjadi variabel dengan kontribusi paling besar dalam model. Di sisi lain, *Brand Awareness* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap *Repurchase Intention* (0.017), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek belum cukup kuat dalam mendorong niat pembelian ulang secara langsung.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis Path Coefficient pada model struktural. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

Evaluasi hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistic dan P-values yang diperoleh dari proses bootstrapping. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05 (dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%), yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik

**Tabel 4. 17 Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung**

<b>Variabel</b>	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standard Deviation (STIDEV)</b>	<b>T statistics</b>	<b>P values</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Awareness (Z) ke Repurchase Intention (Y)</i>	0.225	0.217	0.086	2.620	0.009	Diterima
<i>Brand Image (X2) ke Brand Awareness (Z)</i>	0.484	0.483	0.059	8.271	0.000	Diterima
<i>Brand Image (X2) ke Repurchase Intention (Y)</i>	0.326	0.331	0.089	3.663	0.000	Diterima
<i>Social Media Marketing (X1) ke Brand Awareness (Z)</i>	0.476	0.476	0.065	7.269	0.000	Diterima
<i>Social Media Marketing (X1) ke Repurchase Intention (Y)</i>	0.187	0.186	0.091	2.009	0.045	Diterima

1. Hipotesis 1 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,225 (positif) dengan nilai t-statistic sebesar 2,620 dan p-value sebesar 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasilnya, hipotesis 1 **diterima**.

2. Hipotesis 2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,484 (positif) dengan nilai t-statistic sebesar 8,271 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

3. Hipotesis 2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,484 (positif) dengan nilai t-statistic sebesar 8,271 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* dinyatakan signifikan karena nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek pada konsumen. Hasilnya, hipotesis 2 **diterima**.

4. Hipotesis 2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,484 (positif) dengan nilai t-statistic sebesar 8,271 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* dinyatakan signifikan karena nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek pada konsumen. Hasilnya, hipotesis 2 **diterima**.

5. Hipotesis 3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,326 (positif) dengan nilai t-statistic sebesar 3,663 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dinyatakan signifikan karena nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *Repurchase Intention*. Hasilnya, hipotesis 3 **diterima**.

6. Hipotesis 4 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,476 (positif) dengan nilai t-statistic sebesar 7,269 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh tersebut signifikan karena nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin meningkat kesadaran merek konsumen. Hasilnya, hipotesis 4 **diterima**.

7. Hipotesis 5 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,187 (positif) dengan nilai t-statistic sebesar 2,009 dan p-value sebesar 0,045. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh tersebut dinyatakan signifikan karena nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi *Repurchase Intention* konsumen, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Hasilnya, hipotesis 5 **diterima**.

Tabel 4. 18 Hasil Bootstrapping Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STIDEV)	T statistics	P values	Keterangan
<i>Brand Image(X2) ke Repurchase Intention(Y)</i>	0.109	0.104	0.043	2.511	0.012	Diterima
<i>Social Media Marketing(X1) ke Repurchase Intention(Y)</i>	0.107	0.103	0.043	2.492	0.013	Diterima

Sumber : Data Olahan peneliti, 2026

Pengujian tidak langsung dilakukan dengan membandingkan hasil pengaruh langsung pada *Path Coefficient* dan pengaruh tidak langsung pada *Specific Indirect Effect* dalam hasil pengujian *Bootstrapping SmartPLS*.

8. Hipotesis 6 : Pengaruh *Brand Image (X2)* terhadap *Repurchase Intention (Y)* melalui *Brand Awareness (Z)*

Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* signifikan, karena nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ .

Hal ini berarti *Brand Awareness* mampu memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Artinya, semakin baik *Brand Image* yang dimiliki, maka akan meningkatkan *Brand Awareness*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention*.

9. Hipotesis 7 : Pengaruh *Social Media Marketing (X1)* terhadap *Repurchase Intention (Y)* melalui *Brand Awareness (Z)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,107 (positif) dengan nilai t-statistic sebesar 2,492 dan p-value sebesar 0,013.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* signifikan, karena nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ .

Hal ini berarti *Brand Awareness* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention*. Artinya, semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka akan meningkatkan *Brand Awareness* yang kemudian mendorong peningkatan *Repurchase Intention*.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* diketahui bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,443, nilai t-statistik sebesar  $5,876 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis pertama diterima., sehingga dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya, aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial oleh Nadira Yogyakarta mampu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Konten visual yang menarik, frekuensi posting yang konsisten, serta interaksi dengan konsumen melalui media sosial dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek Nadira dengan lebih mudah. Semakin sering konsumen melihat konten promosi yang menarik di media sosial, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Tuten dan Solomon, 2018) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan

kesadaran merek karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan interaktif.

## **2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,544, nilai t-statistik sebesar  $6,214 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya citra merek yang dimiliki oleh Nadira Yogyakarta mampu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas, desain, serta karakteristik produk Nadira, maka konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen sehingga mempermudah proses pengenalan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Keller 1993) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang dapat mempengaruhi cara konsumen mengenali dan mengingat suatu merek.

## **3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* diketahui bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,171, nilai t-statistik sebesar  $2,145 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,032 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Artinya, aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen tetapi juga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terus berkomunikasi dengan konsumen, memberikan informasi produk terbaru, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### **4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,582, nilai *t-statistik* sebesar 6,001 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas, reputasi, serta keunggulan suatu merek, maka mereka akan cenderung memilih merek tersebut secara berulang. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller 2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

### **5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* diketahui bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,401, nilai t-statistik sebesar 4,327 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05, , sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Konsumen yang sudah mengenal dan mengingat suatu merek akan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga cenderung memilih merek yang sama ketika melakukan pembelian berikutnya. Temuan ini sejalan dengan teori (Aaker 1991) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang menjadi bagian dari kategori produk tertentu. Ketika suatu merek memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen, maka merek tersebut akan lebih mudah dipilih dibandingkan dengan merek lain.

### **6. Pengaruh *Social Media Marketing*, terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa Pengaruh *Social Media Marketing*, terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* diketahui bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,178, nilai t-statistik sebesar 3,112 > 1,96 dan p-value sebesar 0,002 < 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, *Social Media*

*Marketing* yang dilakukan perusahaan melalui berbagai platform media sosial memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih luas dan menarik bagi konsumen. Aktivitas tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap meningkatnya *Brand Awareness* karena konsumen menjadi lebih mengenal dan mengingat suatu merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, *Brand Awareness* dapat memberikan pengaruh sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

#### **7. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh membuktikan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* diketahui bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,218, nilai t-statistik sebesar  $3,845 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya Gambaran merek yang positif akan membentuk penilaian yang baik di benak pembeli tentang kualitas dan keistimewaan produk tersebut. Merek yang baik akan memengaruhi tingkat kesadaran merek karena konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar.

## **8. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh membuktikan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* diketahui bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,218, nilai t-statistik sebesar  $3,845 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya Gambaran merek yang positif akan membentuk penilaian yang baik di benak pembeli tentang kualitas dan keistimewaan produk tersebut. Merek yang baik akan memengaruhi tingkat kesadaran merek karena konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), gambar merek adalah sekumpulan penilaian dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terlihat dari asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Nadira Yogyakarta.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Nadira Yogyakarta.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing* pada konsumen Nadira Yogyakarta.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Nadira Yogyakarta.
5. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Nadira Yogyakarta.
6. *Brand Awareness* juga mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial pada konsumen Nadira Yogyakarta.
7. *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial pada konsumen Nadira Yogyakarta.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, dan *Brand Image*, terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen Nadira Yogyakarta, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai tertinggi, yang tercermin dari pernyataan bahwa “Nadira Yogyakarta menjadi salah satu brand yang saya pertimbangkan dalam memilih produk fashion.” Oleh karena itu, pihak Nadira Yogyakarta disarankan untuk terus

menjaga dan memperkuat tingkat kesadaran merek melalui strategi promosi yang konsisten, seperti pemanfaatan media sosial dan kegiatan promosi yang menarik agar tetap menjadi pilihan yang dipertimbangkan konsumen. Di sisi lain, variabel *Repurchase Intention* menunjukkan nilai paling rendah, khususnya pada pernyataan “Saya berniat untuk membeli produk fashion dari Nadira Yogyakarta.” Dengan demikian, Nadira Yogyakarta perlu meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memberikan penawaran menarik seperti promo atau program loyalitas pelanggan agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Adelia, N. 2018. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5(2), 45–5.
- Dewi, N. L. P., & Ni, K. A. 2019. “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Fashion.” *E-Jurnal Manajemen* 8(6):3675–3702.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, Abdul. 2025. “Advances : Jurnal Ekonomi & Bisnis Consumer Behavior Shifts in Digital Age : Impact on Brand Loyalty.” 3(1):38–51.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. 2012. “How *Brand Awareness* Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix.” *Journal of Business Research* 65(1):92–99.
- Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. 2021. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Third. SAGE Publications.
- Keller, K. L. 1993. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing* 57(1):1–22.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khoerunnisa, A., & Daryanto, A. 2022. “Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap *Repurchase Intention*.” *Co-Value: Journal of Cooperative Management* 1(4):175–186.

- Permana, I. G. A., Widnyana, I. M., & Dewi, N. K. A. 2023. "The Role of *Brand Image* on Consumer Purchase Decision in Fashion SMEs." *Journal of Business and Entrepreneurship* 7(2):112–124.
- Raharjo, S., & Samuel, H. 2018. "Pengaruh Promosi Dan Konten Media Sosial Terhadap *Repurchase Intention*." *Jurnal Manajemen Bisnis* 5(1):33–45.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed.)*. John Wiley & Sons.
- Septiani, F., and Rozikan. 2024. "The Effect of *Brand Image* and Islamic Branding Towards Purchasing Decision : The Role of *Brand Awareness* as a Mediation Variabel." 25(1):1–14.
- Setiawan, Budi, Putri Cahyani, Lusiana Hutami, and Bernadetta Maharani. 2024. "The Influence of *Social Media Marketing* on *Brand Awareness*, *Brand Image*, Customer Engagement, and Purchase Decision." *Economics and Business Solutions Journal* 8(2):124–35.
- Sudirjo, F., and dkk. 2023. "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 12(2):45–54.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2018. *Social Media Marketing (3rd Ed.)*. SAGE Publications. SAGE Publications.
- Wibowo, Alexander Joseph Ibnu. 2018. "Hubungan Ekuitas Merek Dan Kinerja Perusahaan : Sebuah Telaah Kritis Artikel Kim Dan Kim (2004)." *Jurnal Manajemen Indonesia* 18(3):235–50.
- Wiradarma, I. Wayan Angga, and Ni Nyoman Rsi Respati. 2020. "Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap *Repurchase*

Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar.” 9(2):637–57.

Wulansari, Hermanto Yaputra, Steven Tanjaya, Alilen Tania, and Anggraini. 2025. “The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Engagement and Moderated by Consumer Trust.” *Jurnal Visi Manajemen* 11(3):359–69.

**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**

## KUESIONER PENELITIAN

### ***"Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Brand Awareness pada Nadira Yogyakarta "***

Assalamualaikum Wr. Wb.


Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya Dina Kusuma Astuti mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir skripsi dengan judul : “ **Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Brand Awareness pada Nadira Yogyakarta** ”. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden berusia 17 tahun ke atas
2. Responden berdomisili di Yogyakarta
3. Responden pernah membeli produk Nadira minimal 1 kali

Segala bentuk informasi identitas dan jawaban yang Saudara/i berikan dalam kuesioner akan dijamin kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Informasi yang diberikan dalam penelitian dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Apabila terdapat pertanyaan atau kendala dalam pengisian kuesioner ini silahkan menghubungi saya melalui email :

 kusumadina600@gmail.com

Atas partisipasi dan kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan Terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

**A. Kriteria Responden**

1. Apakah anda berusia 17 tahun ke atas?

- b. Ya
- c. Tidak

2. Apakah anda berdomisili di Yogyakarta?

- a. Ya
- b. Tidak

3. Apakah anda pernah membeli produk Nadira Setidaknya sekali ?

- a. Ya
- b. Tidak

**B. Identitas Responden**

1. Nama Lengkap

2. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia

- a. 17-20 tahun
- b. 21-24 tahun
- c. 25-28 tahun
- d. >29 tahun

4. Pekerjaan

- a. Pelajar
- b. Sarjana (S1) (S2) (S3)

c. Karyawan Swasta

d. Yang lain:

5. Domisili

a. Kota Yogyakarta

b. Sleman

c. Bantul

d. Kulon Progo

e. Gunung Kidul

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan jujur
2. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom isian sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman pribadi Anda
3. Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang Anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya, dan sesuai kenyataan

Ketentuan skor jawaban adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) Skor : 1

Tidak Setuju (TS) Skor : 2

Netral (N) Skor : 3

Setuju (S) Skor : 4

Sangat Setuju (SS) Skor : 5

## Kuesioner

### A. *Social Media Marketing (X1)*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konten yang ditampilkan Nadira Yogyakarta di media sosial memiliki kualitas visual dan informasi yang baik					
2.	Saya sering berinteraksi (menyukai, mengomentari, atau membagikan) konten Nadira Yogyakarta di media sosial					
3.	Frekuensi unggahan konten Nadira Yogyakarta di media sosial sudah sesuai dengan kebutuhan informasi saya.					
4.	Kampanye promosi Nadira Yogyakarta melalui media sosial menarik perhatian saya sebagai konsumen fashion.					

### B. *Brand Image (X2)*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki pandangan yang baik terhadap merek Nadira Yogyakarta.					

2.	Produk fashion Nadira Yogyakarta mencerminkan kualitas yang baik					
3.	Gaya dan nilai yang ditampilkan oleh Nadira Yogyakarta sesuai dengan preferensi saya sebagai konsumen fashion.					

**C. Brand Awareness (Z)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui keberadaan brand fashion Nadira Yogyakarta.					
2.	Saya dapat mengenali Nadira Yogyakarta dibandingkan brand fashion lain yang sejenis.					
3.	Nadira Yogyakarta mudah saya ingat Ketika membutuhkan produk fashion.					
4.	Nadira Yogyakarta menjadi salah satu brand yang saya pertimbangkan dalam memilih produk fashion.					

**D. Repurchase Intention (Y)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

1.	Saya berniat untuk membeli produk fashion dari Nadira Yogyakarta.					
2.	Saya sering membeli produk fashion Nadira Yogyakarta dibandingkan brand lain.					
3.	Saya merasa puas terhadap Keputusan membeli produk fashion dari Nadira Yogyakarta.					

### Kuesioner Google Form

### "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Brand Awareness pada Nadira Yogyakarta "

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Pertukaran: saya Dina Kusuma Aditi mahasiswa Program Studi S3 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Yerkes" Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir saya dengan judul:

**Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Brand Awareness pada Nadira Yogyakarta "**

Berkas: dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisioner dengan kriteria sebagai berikut:

Responser berusia 17 tahun ke atas

Responser berdomisili di Yogyakarta

Responser pernah membeli produk Nadira minimal 1 kali

Sekali selesai informasi kuesioner dan jawaban yang "Saudara" berikan dalam kuisioner akan dipaparkan ke publikasi serta saya ucapkan terima kasih atas keributan dan bantunya. Informasi yang diberikan dalam penelitian dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan

ku.suarnid60@gmail.com

Atas partisipasi dan kesediaan "Saudara" yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Via seluler/kuisioner QR: Xb:

Hormat saya,

Dina Kusuma Aditi

dnasari17@gmail.com [Ganti Email](#)

📧 Tidak dibagikan

\*Merupakan pertanyaan yang wajib diisi

Email \*

Jawaban Anda

Berkutnya Kosongkan formulir

#### Kriteria Responder

Apakah Anda berusia 17 tahun ke atas? \*

Ya

Tidak

Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta? \*

Ya

Tidak

Batalkan pilihan

Apakah Anda pernah membeli produk Nadira setidaknya sekali? \*

Ya

Tidak

### "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Brand Awareness pada Nadira Yogyakarta "

dnasari17@gmail.com [Ganti Email](#)

📧 Tidak dibagikan

\*Merupakan pertanyaan yang wajib diisi

#### Identitas Responder

Nama Lengkap \*

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

Laki-Laki

Perempuan

Usia \*

17-25 tahun

21-24 tahun

25-28 tahun

> 29 tahun

Pekerjaan \*

Pelajar

Sarjana (S1) (S2) (S3)

Karyawan Swasta

Yang lain: \_\_\_\_\_

Domisili \*

Kota Yogyakarta

Sleman

Bantul

Kulon Progo

Gunung Kidul

Kembali Berkutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konfirmasi tidak dibayar atau didukung oleh Google [Bantuan tentang formulir](#) [Dasar-dasar Layanan](#) [Sifat dan Ciri](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir

### "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Brand Awareness pada Nadira Yogyakarta "

dnasari17@gmail.com [Ganti Email](#)

📧 Tidak dibagikan

\*Merupakan pertanyaan yang wajib diisi

#### Sosial Media Marketing (M)

Perilaku Persepsi

Berikut pernyataan dengan lebih dan jawaban dengan skor

Berikut tanda checklist (✓) pada kolom skor sesuai dengan pengamatan dan pengalaman pribadi Anda

Praktik bahwa jawaban-jawaban yang Anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya, dan sesuai kenyataan

Keterangan skor jawaban adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Konten yang dipromosikan Nadira Yogyakarta di media sosial memiliki kualitas visual dan informasi yang baik.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya sering berinteraksi (menyukai, mengomentari, atau membagikan) konten Nadira Yogyakarta di media sosial

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Saya dan "fitri yang dirangsang" oleh Nadira Yogyakarta sesuai dengan preferensi saya sebagai konsumen fashion.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Kembali Berkelanjutan

Angka pada skala ini adalah nilai yang terakumulasi dari skor yang Anda berikan untuk setiap pernyataan. Untuk melihat skor, klik tombol "Lihat skor".

Apakah formulir ini dapat digunakan? [Lihat detail](#)

Google Formulir

1 = Sangat Tidak Setuju (ST) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

Saya memiliki pandangan yang baik \* terhadap merek Nadira Yogyakarta.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Produk fashion Nadira Yogyakarta \* mencerminkan kualitas yang baik.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Kembali Berkelanjutan

Angka pada skala ini adalah nilai yang terakumulasi dari skor yang Anda berikan untuk setiap pernyataan. Untuk melihat skor, klik tombol "Lihat skor".

Apakah formulir ini dapat digunakan? [Lihat detail](#)

Google Formulir

"Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Brand Awareness pada Nadira Yogyakarta"

ahsanah17@gmail.com [Lihat profil](#)

100% Tidak dibagikan

\* Menampilkan pertanyaan yang lebih dulu

Brand Image (M)

Pengaruh & Pengantar: Uraian pernyataan dengan lebih dan menjawab dengan skor 1-5. Untuk lebih jelasnya, klik tombol "Lihat skor" atau dengan pengantar dan pengalaman pribadi Anda. Pastikan bahwa jawaban jawaban yang Anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya, dan sesuai kenyataan. Kemudian klik jawaban sesuai sebagai berikut.

Nadira Yogyakarta adalah merek yang \* baik dan berkualitas produk fashion.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Nadira Yogyakarta menjadi salah satu merek yang saya pertimbangkan dalam membeli produk fashion.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Kembali Berkelanjutan

Angka pada skala ini adalah nilai yang terakumulasi dari skor yang Anda berikan untuk setiap pernyataan. Untuk melihat skor, klik tombol "Lihat skor".

Apakah formulir ini dapat digunakan? [Lihat detail](#)

Google Formulir

Nadira Yogyakarta adalah merek yang \* baik dan berkualitas produk fashion.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Nadira Yogyakarta menjadi salah satu merek yang saya pertimbangkan dalam membeli produk fashion.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Kembali Berkelanjutan

Angka pada skala ini adalah nilai yang terakumulasi dari skor yang Anda berikan untuk setiap pernyataan. Untuk melihat skor, klik tombol "Lihat skor".

Apakah formulir ini dapat digunakan? [Lihat detail](#)

Google Formulir

0 = Sangat Tidak Setuju (-1) 1 = Tidak Setuju (-2) 2 = Netral (0) 3 = Setuju (2) 4 = Sangat Setuju (3)

0 = Sangat Tidak Setuju (-1) 1 = Tidak Setuju (-2) 2 = Netral (0) 3 = Setuju (2) 4 = Sangat Setuju (3)

Kembali Berkelanjutan

Angka pada skala ini adalah nilai yang terakumulasi dari skor yang Anda berikan untuk setiap pernyataan. Untuk melihat skor, klik tombol "Lihat skor".

Apakah formulir ini dapat digunakan? [Lihat detail](#)

Google Formulir

"Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Brand Awareness pada Nadira Yogyakarta"

ahsanah17@gmail.com [Lihat profil](#)

100% Tidak dibagikan

\* Menampilkan pertanyaan yang lebih dulu

Brand Image (M)

Pengaruh & Pengantar: Uraian pernyataan dengan lebih dan menjawab dengan skor 1-5. Untuk lebih jelasnya, klik tombol "Lihat skor" atau dengan pengantar dan pengalaman pribadi Anda. Pastikan bahwa jawaban jawaban yang Anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya, dan sesuai kenyataan. Kemudian klik jawaban sesuai sebagai berikut.

Nadira Yogyakarta adalah merek yang \* baik dan berkualitas produk fashion.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Nadira Yogyakarta menjadi salah satu merek yang saya pertimbangkan dalam membeli produk fashion.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Kembali Berkelanjutan

Angka pada skala ini adalah nilai yang terakumulasi dari skor yang Anda berikan untuk setiap pernyataan. Untuk melihat skor, klik tombol "Lihat skor".

Apakah formulir ini dapat digunakan? [Lihat detail](#)

Google Formulir

"Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Brand Awareness pada Nadira Yogyakarta"

ahsanah17@gmail.com [Lihat profil](#)

100% Tidak dibagikan

\* Menampilkan pertanyaan yang lebih dulu

Brand Image (M)

Pengaruh & Pengantar: Uraian pernyataan dengan lebih dan menjawab dengan skor 1-5. Untuk lebih jelasnya, klik tombol "Lihat skor" atau dengan pengantar dan pengalaman pribadi Anda. Pastikan bahwa jawaban jawaban yang Anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya, dan sesuai kenyataan. Kemudian klik jawaban sesuai sebagai berikut.

Saya dan "fitri yang dirangsang" oleh Nadira Yogyakarta sesuai dengan preferensi saya sebagai konsumen fashion.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Kembali Berkelanjutan

Angka pada skala ini adalah nilai yang terakumulasi dari skor yang Anda berikan untuk setiap pernyataan. Untuk melihat skor, klik tombol "Lihat skor".

Apakah formulir ini dapat digunakan? [Lihat detail](#)

Google Formulir

Saya dan "fitri yang dirangsang" oleh Nadira Yogyakarta sesuai dengan preferensi saya sebagai konsumen fashion.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Kembali Berkelanjutan

Angka pada skala ini adalah nilai yang terakumulasi dari skor yang Anda berikan untuk setiap pernyataan. Untuk melihat skor, klik tombol "Lihat skor".

Apakah formulir ini dapat digunakan? [Lihat detail](#)

Google Formulir

1 = Sangat Tidak Setuju (ST) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

Saya mengetahui keberadaan brand \* fashion Nadira Yogyakarta.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Saya dapat mengenali nama \* Yogyakarta dibandingkan brand fashion lain yang sejenis.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Kembali Berkelanjutan

Angka pada skala ini adalah nilai yang terakumulasi dari skor yang Anda berikan untuk setiap pernyataan. Untuk melihat skor, klik tombol "Lihat skor".

Apakah formulir ini dapat digunakan? [Lihat detail](#)

Google Formulir

"Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Brand Awareness pada Nadira Yogyakarta"

ahsanah17@gmail.com [Lihat profil](#)

100% Tidak dibagikan

\* Menampilkan pertanyaan yang lebih dulu

Brand Awareness (M)

Pengaruh & Pengantar: Uraian pernyataan dengan lebih dan menjawab dengan skor 1-5. Untuk lebih jelasnya, klik tombol "Lihat skor" atau dengan pengantar dan pengalaman pribadi Anda. Pastikan bahwa jawaban jawaban yang Anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya, dan sesuai kenyataan. Kemudian klik jawaban sesuai sebagai berikut.

Saya mengetahui keberadaan brand \* fashion Nadira Yogyakarta.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Saya dapat mengenali nama \* Yogyakarta dibandingkan brand fashion lain yang sejenis.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Kembali Berkelanjutan

Angka pada skala ini adalah nilai yang terakumulasi dari skor yang Anda berikan untuk setiap pernyataan. Untuk melihat skor, klik tombol "Lihat skor".

Apakah formulir ini dapat digunakan? [Lihat detail](#)

Google Formulir

Saya mengetahui keberadaan brand \* fashion Nadira Yogyakarta.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Saya dapat mengenali nama \* Yogyakarta dibandingkan brand fashion lain yang sejenis.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Kembali Berkelanjutan

Angka pada skala ini adalah nilai yang terakumulasi dari skor yang Anda berikan untuk setiap pernyataan. Untuk melihat skor, klik tombol "Lihat skor".

Apakah formulir ini dapat digunakan? [Lihat detail](#)

Google Formulir

## LAMPIRAN II

### TABULASI DATA 30 RESPONDEN

Timestamp	Email	Apakah Anda berusia 17 tahun ke atas?	Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta?	Apakah Anda pernah membeli produk ini?	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
12/9/2025 22:00:23	risna.yulanti2002@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Risna	Perempuan	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sieman
12/11/2025 16:39:01	putriokhs3@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Rutri Octavia Anggraeni	Perempuan	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sieman
12/11/2025 18:17:32	hapsari.istari6@gmail.com	Tidak	Tidak	Tidak	Istari	Perempuan	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kota Yogyakarta
12/11/2025 18:39:05	141220041@student	Ya	Ya	Ya	neli agustina	Perempuan	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Bantul
12/11/2025 18:51:03	hartikatfanaf@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Katika Tifania F.	Perempuan	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sieman
12/11/2025 19:15:30	graceenonaga05@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Grace Ruth Moniaga	Perempuan	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kota Yogyakarta
12/12/2025 9:03:19	afika30@gmail.com	Ya	Ya	Ya	afika	Perempuan	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Bantul
1/6/2026 14:56:11	kusumadina500@gmail.com	Tidak	Ya	Ya	Odyn	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Bantul
1/6/2026 16:00:55	aguslanidiasutyo01@gmail.com	Tidak	Ya	Ya	Agusti Andika Putri	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
1/6/2026 16:03:21	Rinnusulsi@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Rinnusulsiyotini	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
1/6/2026 16:11:30	sabilahamar.12@gmail.com	Ya	Tidak	Tidak	Nuzulul Abdillah Ama Laki-laki	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sieman
1/6/2026 16:24:38	shyasekawati402@gmail.com	Ya	Tidak	Tidak	Chintya ekawati	Perempuan	21-24 tahun	Karyawan Swasta	Bantul
1/6/2026 17:43:52	SyifaFadiah261007@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Syifa Fadiah	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sieman
1/6/2026 19:37:33	atarika02@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Atarika	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sieman
1/6/2026 20:49:20	fatmahrahma023@gmail.com	Ya	Ya	Ya	fatim	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sieman
1/12/2026 4:45:13	114220156@student	Ya	Ya	Ya	Helty nurjamilun kher	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sieman
2/3/2026 21:48:37	nikmatuzhriyah1@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Nikmatuzhriyah	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Sieman

Timestamp	Email	Apakah Anda berusia 17 tahun ke atas?	Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta?	Apakah Anda pernah membeli produk ini?	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
2/3/2026 21:48:51	esterisa23@gmail.com	Ya	Ya	Ya	M Ester Lisa	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Bantul
2/3/2026 21:49:07	nuraresta@gmail.com	Ya	Ya	Ya	NJARESTA DYAS P	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Gurung Kidul
2/3/2026 21:49:23	dinnydevitran@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Dinny Devi Triana	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Sieman
2/3/2026 21:49:39	linda.mulyati@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Linda Mulyati	Perempuan	25-28 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
2/3/2026 21:49:54	yankasanti@gmail.com	Ya	Ya	Ya	N RUTU YANK	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
2/3/2026 21:50:10	rahajengbellindasari@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Rahajeng Bellinda Na	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Bantul
2/3/2026 21:50:26	frayadwaaasy@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Frival Nida Rohadati	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sieman
2/3/2026 21:50:42	danrachm7@gmail.com	Ya	Ya	Ya	DAN RA-CHMAWATI	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
2/3/2026 21:50:58	mingshia375@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Ika Mukharingsih	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sieman
2/3/2026 21:51:14	selly_abon@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Albon Selly	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sieman
2/3/2026 21:51:29	amandafabriani391@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Amanda Fabriani	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
2/3/2026 21:51:44	Fbriyandias321@gmail.com	Ya	Ya	Ya	DESI FITRIYANTI	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta

#	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3
7	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3
11	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3
12	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3
15	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3

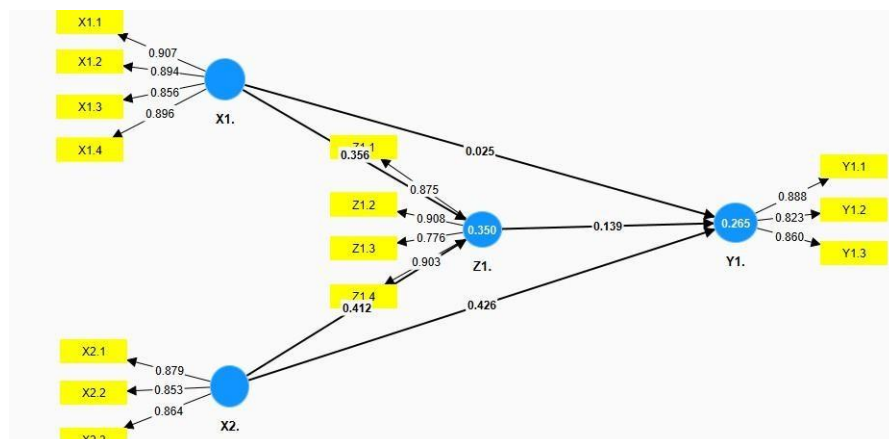
#	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
16	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
18	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3
19	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3
21	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
22	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
25	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
28	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4

### LAMPIRAN III HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Hasil Uji Validitas

Software SMART PLS 4.0

#### A. Hasil Outer Model



#### B. Hasil Uji Validitas

*Convergent Validity (Outer Loading)*

	X1.	X2.	Y1.	Z1.
X1.1	0.907			
X1.2	0.894			
X1.3	0.856			
X1.4	0.896			
X2.1		0.879		
X2.2		0.853		
X2.3		0.864		
Y1.1			0.888	
Y1.2			0.823	
Y1.3			0.860	
Z1.1				0.875
Z1.2				0.908
Z1.3				0.776
Z1.4				0.903

***Discriminant Validity (Cross Loading)***

	X1.	X2.	Y1.	Z1.
X1.1	0.907	0.287	0.277	0.509
X1.2	0.894	0.133	0.178	0.249
X1.3	0.856	0.032	-0.026	0.374
X1.4	0.896	0.104	0.051	0.285
X2.1	0.084	0.879	0.350	0.384
X2.2	0.065	0.853	0.514	0.342
X2.3	0.307	0.864	0.414	0.501
Y1.1	0.143	0.368	0.888	0.220
Y1.2	0.139	0.388	0.823	0.309
Y1.3	0.138	0.497	0.860	0.355
Z1.1	0.446	0.338	0.332	0.875
Z1.2	0.338	0.525	0.318	0.908
Z1.3	0.382	0.325	0.251	0.776
Z1.4	0.338	0.450	0.318	0.903

***Average Variance Extracted (AVE)***

			Average variance extracted (AVE)
X1.			0.789
X2.			0.749
Y1.			0.735
Z1.			0.752

### C. Hasil Uji Reliabilitas

#### *Composite Reliability*

			Composite reliability (rho_c)
X1.			0.937
X2.			0.900
Y1.			0.892
Z1.			0.924

#### *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha
X1.	0.915
X2.	0.833
Y1.	0.821
Z1.	0.889

## LAMPIRAN IV

## TABULASI DATA 150 RESPONDEN

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Timestamp	Email	Apakah	Apak	Apakah	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
2	09/12/2025 22:00:23	risna.yulianti.2002@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Risna	Perempuan	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sleman
3	11/12/2025 15:39:01	putriokt63@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Putri Oktavia Angraeni	Perempuan	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sleman
4	11/12/2025 18:17:32	hapsari.istanti5@gmail.com	Ya	Tidak	Tidak	Istanti	Perempuan	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kota Yogyakarta
5	11/12/2025 18:39:05	141220041@student.up	Ya	Ya	Ya	neli agustina	Perempuan	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Bantul
6	11/12/2025 18:51:03	kartikatifaniaf@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Kartika Tifania F	Perempuan	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sleman
7	11/12/2025 19:15:30	graceemoniag05@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Grace Ruth Moniaga	Perempuan	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kota Yogyakarta
8	12/12/2025 9:03:19	alfikaaa30@gmail.com	Ya	Ya	Ya	alfika	Perempuan	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Bantul
9	06/01/2026 14:56:11	kusumadina600@gmail.com	Tidak	Ya	Ya	Odyn	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Bantul
10	06/01/2026 16:00:55	agustiandikaputry001@gmail.com	Ya	Tidak	Ya	Agusti Andika Putri	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
11	06/01/2026 16:03:21	Ririnulista@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Ririn sulistyotini	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
12	06/01/2026 16:11:30	abdillahamar.12@gmail.com	Ya	Ya	Tidak	Nuzulul Abdillah Amar	Laki-laki	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sleman

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
13	06/01/2026 16:24:38	sintyaekawati1402@gmail.com	Ya	Ya	Tidak	Chintya ekawati	Perempuan	21-24 tahun	Karyawan Swasta	Bantul
14	06/01/2026 17:43:52	Syrfafadillah261007@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Syifa Fadillah	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sleman
15	06/01/2026 19:37:33	atarika02@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Atarika	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sleman
16	06/01/2026 20:49:20	fatimahrahma023@gmail.com	Ya	Ya	Ya	fatim	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sleman
17	12/01/2026 4:45:13	114220155@student.up	Ya	Ya	Ya	Hetty nurjamiatun khasa	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sleman
18	03/02/2026 21:48:37	nikmatuzuhriyah1@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Nikmatuzuhriyah	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
19	03/02/2026 21:48:51	esterlisa23@gmail.com	Ya	Ya	Ya	M Ester Lisa	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Bantul
20	03/02/2026 21:49:07	nuariesta@gmail.com	Ya	Ya	Ya	NUARRESTA DYAS PRAM	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Gunung Kidul
21	03/02/2026 21:49:23	dinnydevitriana@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Dinny Devi Triana	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
22	03/02/2026 21:49:39	lindamulyatiak@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Linda Mulyati	Perempuan	25-28 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
23	03/02/2026 21:49:54	yaniksantiani@gmail.com	Ya	Ya	Ya	NI PUTU YANIK	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
24	03/02/2026 21:50:10	rahajengbellindanastiti@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Rahajeng Bellinda Nastiti	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Bantul
25	03/02/2026 21:50:26	firyalnadaraaisy@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Firyal Nada Rohadatul A	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sleman

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
26	03/02/2026 21:50:42	dianrachmdr7@gmail.com	Ya	Ya	Ya	DIAN RACHMAWATI	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
27	03/02/2026 21:50:58	ningshika375@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Ika Mukhartiningsih	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sleman
28	03/02/2026 21:51:14	selly_alboin@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Alboin Selly	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sleman
29	03/02/2026 21:51:29	amandafebrianti391@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Amanda Febrianti	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
30	03/02/2026 21:51:44	Fitriyanti321@gmail.com	Ya	Ya	Ya	DESI FITRIYANTI	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
31	03/02/2026 21:52:00	apriiliadwidwi@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Aprillia Dwi Ariska	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sleman
32	03/02/2026 21:52:17	devipurwanti0@gmail.com	Ya	Ya	Ya	DEVI PURWANTI	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
33	03/02/2026 21:52:33	nikitaniken1604@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Nieken Dava Sukardi	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sleman
34	03/02/2026 21:52:48	nandasaputri248@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Dwi Nanda Saputri	Perempuan	21-24 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
35	03/02/2026 21:53:03	micriskykiky@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Monica Risky Angganing	Perempuan	25-28 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kulon Progo
36	03/02/2026 21:53:18	renggalaura@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Rengga Lia Laura	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
37	03/02/2026 21:53:33	dhifahabiba@gmail.com	Ya	Ya	Ya	TAMYA DHITA HABIBA	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sleman
38	03/02/2026 21:53:49	dwifany194@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Dwi Fany Safitri	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sleman

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
39	03/02/2026 21:54:04	ketut.widiartini@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Ni Ketut Widiartini	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Bantul
40	03/02/2026 21:54:20	santinandaresta@gmail	Ya	Ya	Ya	Harsanti nandaresta suk	Perempuan	25-28 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
41	03/02/2026 21:54:37	tiaradelfina28@gmail.cc	Ya	Ya	Ya	Tiara Delfina	Perempuan	21-24 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
42	03/02/2026 21:54:52	dianasofiyaaa8@gmail.c	Ya	Ya	Ya	SITI DIANA SOFIYA	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Bantul
43	03/02/2026 21:55:09	andirinrizky91@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Rizky Andini	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Bantul
44	03/02/2026 21:55:25	atnawangwulan@gmail.	Ya	Ya	Ya	Any Tyas Nawangwulan	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
45	03/02/2026 21:55:42	fatimah@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Fatimah	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
46	03/02/2026 21:55:58	vilaagustin282@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Villa Agustini Ardiyanti	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
47	03/02/2026 21:56:14	nurulazmi240194@gma	Ya	Ya	Ya	NURUL AZMI Ana	Perempuan	25-28 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kulon Progo
48	03/02/2026 21:56:30	aulya_annur@gmail.com	Ya	Ya	Ya	AULIYA ALHJURIN ANN	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
49	03/02/2026 21:56:46	vaniazerlinda19@gmail.	Ya	Ya	Ya	VANIA ZERLINDA	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sleman
50	03/02/2026 21:57:03	muslihati.fip@gmail.con	Ya	Ya	Ya	Muslihati	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Bantul
51	03/02/2026 21:57:19	karvuniernia@gmail.con	Ya	Ya	Ya	Ernia Karvuni	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
52	03/02/2026 21:57:34	arierahayu03@gmail.coi	Ya	Ya	Ya	Arie Rahayu	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
53	06/02/2026 14:18:53	anamariaa2@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Anamaria	Perempuan	21-24 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
54	06/02/2026 14:19:08	tatasania8@gmail.com	Ya	Ya	Ya	SANIA PERMATA SARI	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sleman
55	06/02/2026 14:19:23	giastutuwulan@gmail.co	Ya	Ya	Ya	GIASTUTI WULANDARI	Perempuan	21-24 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
56	06/02/2026 14:19:39	mmamahhusain@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Desty praktika angraini	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Gunung Kidul
57	06/02/2026 14:19:55	meidinnatiarapramudhit	Ya	Ya	Ya	MEIDINNA TIARA PRAM	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sleman
58	06/02/2026 14:20:10	sarinamustapasarina@c	Ya	Ya	Ya	SARINA MUSTAPA	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
59	06/02/2026 14:20:25	isyanafatih@gmail.com	Ya	Ya	Ya	ISYANA SRI KURNIAWA	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
60	06/02/2026 14:20:40	shifa.amanda@gmail.cc	Ya	Ya	Ya	SHIFA NABILA AMANDA	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Kulon Progo
61	06/02/2026 14:20:56	evelinaar166@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Evalina Kumala Sari	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
62	06/02/2026 14:21:11	yushinta30@gmail.com	Ya	Ya	Ya	YUSHINTA PUTRI DAMA	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Kulon Progo
63	06/02/2026 14:21:26	indahsafitri@gmail.com	Ya	Ya	Ya	INDAH SAFITRI	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
64	06/02/2026 14:21:42	ika.maryani@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Ika Maryani	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Kulon Progo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
65	06/02/2026 14:21:57	azizahauliafitri01@gm	Ya	Ya	Ya	Azizah Aulia Putri	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Gunung Kidul
66	06/02/2026 14:22:12	Rosianah21@gmail.corr	Ya	Ya	Ya	Rosianah	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sleman
67	06/02/2026 14:22:27	suariyunita16@gmail.co	Ya	Ya	Ya	NI KETUT SUARI	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Kulon Progo
68	06/02/2026 14:22:43	yanaulfi1012@gmail.co	Ya	Ya	Ya	YANA ULFI MUNAJAH	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sleman
69	06/02/2026 14:22:58	syafira.wulandari48@gm	Ya	Ya	Ya	Syafira Wulandari	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Kulon Progo
70	06/02/2026 14:23:15	lailafitriani@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laila Fitriani	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
71	06/02/2026 14:23:32	irawatykaningrum@gm	Ya	Ya	Ya	Irawaty Ika ningrum	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Gunung Kidul
72	06/02/2026 14:23:49	ilmiisyfaul123@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Isyfa ul ilmi	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sleman
73	06/02/2026 14:24:03	Winasihombing97@gm	Ya	Ya	Ya	Wina septiani Sihombing	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
74	06/02/2026 14:24:19	irmapuspitarsari09@gm	Ya	Ya	Ya	IRMA PUSPITASARI	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
75	06/02/2026 14:24:34	hilmisiti256@gmail.com	Ya	Ya	Ya	HILMI SITI NURFADILAH	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
76	06/02/2026 14:24:49	bellatasya70@gmail.co	Ya	Ya	Ya	BELLA TASYA KIMBERL	Perempuan	21-24 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
77	06/02/2026 14:25:04	red_arti24@gmail.com	Ya	Ya	Ya	RETNO SUGIHARTI	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sleman

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
78	06/02/2026 14:25:19	aswidaf2@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Aswida fatikasari	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Bantul
79	06/02/2026 14:25:34	endangastuti310@gmai	Ya	Ya	Ya	Endang Astuti	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
80	06/02/2026 14:25:51	rahmitayulianagazali@g	Ya	Ya	Ya	Rahmita Yuliana Gazali	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
81	06/02/2026 14:26:06	setiyawatirini35@gmai	Ya	Ya	Ya	Rini Setiyawati	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
82	06/02/2026 14:26:21	levinaatya@gmail.com	Ya	Ya	Ya	LEVINA TYA ATANTY	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sleman
83	06/02/2026 14:26:37	malasair@gmail.com	Ya	Ya	Ya	ROSMALASARI	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sleman
84	06/02/2026 14:26:54	tinaaafariz@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Tina Farzana	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Bantul
85	06/02/2026 14:27:10	brisasantiya@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Brisa Nesty Kiranawati	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
86	06/02/2026 14:27:27	karimahhima@gmail.cc	Ya	Ya	Ya	KARIMAH	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Bantul
87	06/02/2026 22:07:18	hayakiliasyarifa@gmail.	Ya	Ya	Ya	HAYA IKLILA SYARIFA	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
88	06/02/2026 22:07:33	piaroza2@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Septriya Roza	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
89	06/02/2026 22:07:48	Yolandavera334@gmail.	Ya	Ya	Ya	Elvera Yolanda	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
90	06/02/2026 22:08:03	yenykartika1@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Yeni Kartika	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta

91	06/02/2026 22:08:18	irmawatyesia@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Irmawaty	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
92	06/02/2026 22:08:33	novyye62@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Siti Novi Kurniawati	Perempuan	21-24 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
93	06/02/2026 22:08:48	ssulfiana@gmail.com	Ya	Ya	Ya	plo	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
94	06/02/2026 22:09:03	saidah.masfiah@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Saidah Masfiah	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sleman
95	06/02/2026 22:09:17	ririnariani932@gmail.co	Ya	Ya	Ya	RIRIN ARIANI	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sleman
96	06/02/2026 22:09:32	renata.angraeni@gmail	Ya	Ya	Ya	RENATA DWI ANGGRAE	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Bantul
97	06/02/2026 22:09:46	nadia.rahmaningsih@g	Ya	Ya	Ya	NADIA GANI RAHIMANI	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sleman
98	06/02/2026 22:10:01	anantiimanoktaviani01	Ya	Ya	Ya	ANANTI IMAN OKTAVIA	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sleman
99	06/02/2026 22:10:16	vfatin@gmail.com	Ya	Ya	Ya	fatin yamin	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Bantul
100	06/02/2026 22:10:30	dellambaran02@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Ni Putu Della	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
101	06/02/2026 22:10:44	dinanurulazizah@gmail	Ya	Ya	Ya	Dina Nurul Azizah	Perempuan	21-24 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
102	06/02/2026 22:10:59	ravinaseftiyaningrum0	Ya	Ya	Ya	Ravina Seftiyaningrum	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
103	06/02/2026 22:11:13	wildakhoirinme@gmail.c	Ya	Ya	Ya	WILDA KHOIRIN	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sleman

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
104	06/02/2026 22:11:27	devinirmalasari0@gmail	Ya	Ya	Ya	DEVI NIRMALASARI	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
105	06/02/2026 22:11:42	khaerunnisa442@gmail.	Ya	Ya	Ya	KHAERUN NISA	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Bantul
106	06/02/2026 22:11:56	anisamegay@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Anisa Mega Yulianti	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
107	06/02/2026 22:12:11	wenagustina@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Winda Agustina	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Bantul
108	06/02/2026 22:12:26	puspitasariw357@gmai	Ya	Ya	Ya	Puspita Sariwati	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
109	06/02/2026 22:12:40	annamariasinaga@gma	Ya	Ya	Ya	Anna Maria	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Bantul
110	06/02/2026 22:12:55	bunganirmalasari@gma	Ya	Ya	Ya	BUNGA NIRMALA SARI	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Bantul
111	06/02/2026 22:13:09	Cantrihidayat@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Nurul Fajrih Astri	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Bantul
112	06/02/2026 22:13:24	emanoviah_pep17s2@g	Ya	Ya	Ya	Ema Noviah	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sleman
113	06/02/2026 22:13:38	syifaazkiarahmah@gma	Ya	Ya	Ya	Syifa Azkia Rahmah	Perempuan	21-24 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
114	06/02/2026 22:13:53	citrawulandari@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Citra Wulandari	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
115	06/02/2026 22:14:08	annisaafzha@gmail.com	Ya	Ya	Ya	ANNISA AFZHA AGUSTI	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Bantul
116	06/02/2026 22:14:22	irvianadea27@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Irviana Dea Eka	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
117	06/02/2026 22:14:37	novadwiramhandanti06	Ya	Ya	Ya	Nova Dwi Rahmadanti	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
118	09/02/2026 17:45:14	Hestyputriww@gmail.cc	Ya	Ya	Ya	Hesty Putri Wulandari	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sleman
119	09/02/2026 17:45:29	puputgedelestari@gmai	Ya	Ya	Ya	PUPUT GEDE LESTARI	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
120	09/02/2026 17:45:43	tiyasaputriii@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Tiya Trisna Saputri	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
121	09/02/2026 17:45:58	rrachmawati108@gmail	Ya	Ya	Ya	RIDLA RACHMAWATI	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
122	09/02/2026 17:46:12	najmafadia@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Najma Fadila	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
123	09/02/2026 17:46:27	lavatin65@gmail.com	Ya	Ya	Ya	LAVATINI	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Bantul
124	09/02/2026 17:46:41	laelapgm@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Lailatul Munawwaroh	Perempuan	21-24 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
125	09/02/2026 17:46:56	monlexaremanita@gma	Ya	Ya	Ya	Tintin Sahari	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sleman
126	09/02/2026 17:47:10	brigadiniauyuptr@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Brigadini Ayuning Putri	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
127	09/02/2026 17:47:24	faramaulida26@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Fara Maulida	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Kota Yogyakarta
128	09/02/2026 17:47:39	fsmutiara224@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Mutiara Farhaeni Soleha	Perempuan	25-28 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kulon Progo
129	09/02/2026 17:47:56	irmaanggia5@gmail.co	Ya	Ya	Ya	IRMA NUR ANGGIA	Perempuan	21-24 tahun	Pelajar	Sleman

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
130	09/02/2026 17:48:11	Aprianshayotihaloho@	Ya	Ya	Ya	Apriani Shayoti Haloho	Perempuan	25-28 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Bantul
131	09/02/2026 17:48:27	luckyathaniela@gmail.	Ya	Ya	Ya	Lucky Nathaniela Dewi	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Gunung Kidul
132	09/02/2026 17:48:42	02193011266fathan@g	Ya	Ya	Ya	Fathana Nurul Mubin	Perempuan	> 29 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sleman
133	09/02/2026 17:48:57	elhrs@gmail.com	Ya	Ya	Ya	ERMILIAN HANA RUNTL	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Bantul
134	09/02/2026 17:49:13	nadyalur@gmail.com	Ya	Ya	Ya	NADYA LUTFI ROMADH	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Kulon Progo
135	09/02/2026 17:49:28	dewacarbella16@gmai	Ya	Ya	Ya	Dewi Carbella Hidayat	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sleman
136	09/02/2026 17:49:43	nimadepuspitasari@g	Ya	Ya	Ya	NI MADE PUSPITA	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
137	09/02/2026 17:49:59	anisanuj4@gmail.com	Ya	Ya	Ya	ANISA NURJANAH	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Bantul
138	09/02/2026 17:50:15	karinanotodimoeyo@g	Ya	Ya	Ya	Karina	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Bantul
139	09/02/2026 17:50:30	ndikaputri692@gmail.c	Ya	Ya	Ya	NDIKA ANGGITA PUTRI	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
140	09/02/2026 17:50:46	khairani.wiendha@gma	Ya	Ya	Ya	Khairani Sarwinda	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Kota Yogyakarta
141	09/02/2026 17:51:01	reincantik46@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Reina Lies Jayanti	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Bantul
142	09/02/2026 17:51:17	Purwani_puji@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Purwani Puji Utami	Perempuan	> 29 tahun	Karyawan Swasta	Sleman

143	09/02/2026 17:51:34	mutiadya@gmail.com	Ya	Ya	Ya	MUTIA WIDYASTUTI	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sleman
144	09/02/2026 17:51:49	Lailiyah011@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Lailiyah	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
145	09/02/2026 17:52:06	mitamiqorimah@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Mita Mimul Qorimah	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta
146	09/02/2026 17:52:24	mariatypodungge@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Mariaty Podungge	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
147	09/02/2026 17:52:40	Amelianovitasari80@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Amelia novitasari	Perempuan	25-28 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Sleman
148	09/02/2026 17:52:57	danikharmiyanti26@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Danik Harmiyanti	Perempuan	25-28 tahun	Karyawan Swasta	Sleman
149	09/02/2026 17:53:15	riskhpuspitasari@gmail.com	Ya	Ya	Ya	RISKHA PUSPITASARI	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar	Sleman
150	09/02/2026 17:53:32	princessharps@gmail.com	Ya	Ya	Ya	SHARANINGTYAS	Perempuan	21-24 tahun	Sarjana (S1) (S2) (S3)	Kota Yogyakarta

1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3
7	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3
11	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3
12	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3
15	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
16	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
18	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3
19	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3
21	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
22	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3

23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
25	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
28	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
33	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3
35	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
37	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
39	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
40	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
41	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3

45	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
46	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3
48	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
49	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2
52	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
53	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
54	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3
55	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
56	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3
57	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
61	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4
63	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3
65	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4

67	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
69	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
72	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
73	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
75	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4
76	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
77	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
79	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
81	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
84	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
86	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
87	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4
88	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3

89	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
93	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	3	3
97	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
100	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
102	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
103	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
104	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
105	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4
106	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
107	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
109	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3
110	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4

111	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
112	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3
113	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3
114	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
115	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4
117	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
118	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4
119	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3
120	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
121	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
122	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
123	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4
124	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
125	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
126	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3
127	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
128	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3
129	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3
130	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3
131	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
132	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

133	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
134	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
135	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4
136	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
137	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3
138	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
139	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
140	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
141	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3
142	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
143	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
144	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
145	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
148	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3
149	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
150	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4

## LAMPIRAN V

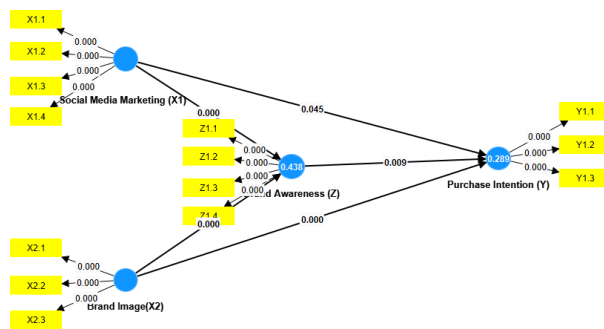
### HASIL ANALISISS

### DATA

#### HASIL ANALISISS DATA

Software SMART PLS 4.0

#### 1. Pengujian Inner Model



#### 2. Hasil Uji R- Square (R<sup>2</sup>)

	R-square	R-square adjusted
<b>Brand Awareness (Z)</b>	0.438	0.430
<b>Purchase Intention (Y)</b>	0.289	0.274

#### 3. Hasil Uji Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Brand Awareness (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.225	0.217	0.086	2.620	0.009
Brand Image(X2) -> Brand Awareness (Z)	0.484	0.483	0.059	8.271	0.000
Brand Image(X2) -> Purchase Intention (Y)	0.326	0.331	0.089	3.663	0.000
Social Media Marketing (X1) -> Brand Awareness (Z)	0.476	0.476	0.065	7.269	0.000
Social Media Marketing (X1) -> Purchase Intention (Y)	0.182	0.186	0.091	2.009	0.045

#### 4. Hasil Uji Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Brand Image(X2) -> Purchase Intention (Y)	0.109	0.104	0.043	2.511	0.012
Social Media Marketing (X1) -> Purchase Intention (Y)	0.107	0.103	0.043	2.492	0.013

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
X1.1 <- Social Media Marketing (X1)	0.876	0.877	0.025	34.995	0.000
X1.2 <- Social Media Marketing (X1)	0.853	0.850	0.038	22.474	0.000
X1.3 <- Social Media Marketing (X1)	0.855	0.852	0.040	21.413	0.000
X1.4 <- Social Media Marketing (X1)	0.850	0.847	0.039	21.657	0.000
X2.1 <- Brand Image(X2)	0.884	0.882	0.030	29.823	0.000
X2.2 <- Brand Image(X2)	0.846	0.843	0.039	21.474	0.000
X2.3 <- Brand Image(X2)	0.904	0.905	0.021	42.291	0.000
Y1.1 <- Purchase Intention (Y)	0.863	0.861	0.029	29.829	0.000
Y1.2 <- Purchase Intention (Y)	0.864	0.862	0.027	32.313	0.000
Y1.3 <- Purchase Intention (Y)	0.797	0.795	0.044	18.309	0.000
Z1.1 <- Brand Awareness (Z)	0.888	0.887	0.030	30.025	0.000
Z1.2 <- Brand Awareness (Z)	0.840	0.839	0.039	21.483	0.000
Z1.3 <- Brand Awareness (Z)	0.879	0.878	0.033	26.430	0.000
Z1.4 <- Brand Awareness (Z)	0.886	0.885	0.029	31.061	0.000

## 5. Hasil Outer Loading

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
X1.1 <- Social Media Marketing (X1)	0.876	0.877	0.025	34.995	0.000
X1.2 <- Social Media Marketing (X1)	0.853	0.850	0.038	22.474	0.000
X1.3 <- Social Media Marketing (X1)	0.855	0.852	0.040	21.413	0.000
X1.4 <- Social Media Marketing (X1)	0.850	0.847	0.039	21.657	0.000
X2.1 <- Brand Image(X2)	0.884	0.882	0.030	29.823	0.000
X2.2 <- Brand Image(X2)	0.846	0.843	0.039	21.474	0.000
X2.3 <- Brand Image(X2)	0.904	0.905	0.021	42.291	0.000
Y1.1 <- Purchase Intention (Y)	0.863	0.861	0.029	29.829	0.000
Y1.2 <- Purchase Intention (Y)	0.864	0.862	0.027	32.313	0.000
Y1.3 <- Purchase Intention (Y)	0.797	0.795	0.044	18.309	0.000
Z1.1 <- Brand Awareness (Z)	0.888	0.887	0.030	30.025	0.000
Z1.2 <- Brand Awareness (Z)	0.840	0.839	0.039	21.483	0.000
Z1.3 <- Brand Awareness (Z)	0.879	0.878	0.033	26.430	0.000
Z1.4 <- Brand Awareness (Z)	0.886	0.885	0.029	31.061	0.000

## 6. Hasil Outer Weights

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
X1.1 <- Social Media Marketing (X1)	0.354	0.356	0.043	8.250	0.000
X1.2 <- Social Media Marketing (X1)	0.282	0.281	0.033	8.655	0.000
X1.3 <- Social Media Marketing (X1)	0.276	0.274	0.040	6.876	0.000
X1.4 <- Social Media Marketing (X1)	0.252	0.251	0.035	7.202	0.000
X2.1 <- Brand Image(X2)	0.379	0.379	0.031	12.210	0.000
X2.2 <- Brand Image(X2)	0.330	0.327	0.035	9.295	0.000
X2.3 <- Brand Image(X2)	0.427	0.429	0.039	11.056	0.000
Y1.1 <- Purchase Intention (Y)	0.398	0.399	0.027	14.471	0.000
Y1.2 <- Purchase Intention (Y)	0.420	0.419	0.026	16.357	0.000
Y1.3 <- Purchase Intention (Y)	0.368	0.370	0.041	8.948	0.000
Z1.1 <- Brand Awareness (Z)	0.281	0.281	0.012	23.975	0.000
Z1.2 <- Brand Awareness (Z)	0.280	0.281	0.014	20.246	0.000
Z1.3 <- Brand Awareness (Z)	0.280	0.280	0.012	24.028	0.000
Z1.4 <- Brand Awareness (Z)	0.304	0.305	0.013	23.501	0.000