

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK
UNIQLO MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA GENERASI Z
MAHASISWA UPN “VETERAN” YOGYAKARTA**

KEYSHA FAWNIA PUTRI

NIM. 141220457

E-mail: keyshafawnia1@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dra. Istiana Rahatmawati, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* produk Uniqlo dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 142 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, serta dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Brand Awareness*, serta *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun, *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* maupun *Brand Awareness*. Dalam pengujian mediasi, *Brand Awareness* tidak mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*, tetapi mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *Celebrity Endorsement* dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z, sehingga perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian ulang.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Repurchase Intention*, Generasi Z