PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP *DIGITAL REPURCHASE INTENTION* DENGAN *DIGITAL BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI *FASHION* DI MEDIA SOSIAL

Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Zulfan Baihaqi
NIM : 30402200257

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2026

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP *DIGITAL REPURCHASE INTENTION* DENGAN *DIGITAL BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI *FASHION* DI MEDIA SOSIAL

Disusun Oleh :

Zulfan Baihaqi

NIM : 30402200257

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 05 Februari 2026

Pembimbing,

Prof. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE MM.,

NIK. 210499042

PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP *DIGITAL REPURCHASE INTENTION* DENGAN *DIGITAL BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI *FASHION* DI MEDIA SOSIAL

Disusun Oleh :

Zulfan baihaqi

30402200257

Pada tanggal 05 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE MM.,
NIK. 210499042

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama	: Zulfan Baihaqi
NIM	30402200257
Program studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Universitas	: Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP *DIGITAL REPURCHASE INTENTION* DENGAN *DIGITAL BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI *FASHION* DI MEDIA SOSIAL"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 15 Desember 2021

Yang menyatakan,

Zulfan Baihaqi
NIM. 30402200257

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Zulfan Baiahqi
NIM	30402200257
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~ dengan judul :

"PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP *DIGITAL REPURCHASE INTENTION* DENGAN *DIGITAL BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI *FASHION* DI MEDIA SOSIAL"

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 05 Februari 2026

Yang Memberi Pernyataan

Zulfan Baihaqi

NIM. 30402200257

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO : “Jangan pernah meremehkan sebuah impian Keberanian untuk mengambil risiko adalah langkah awal dalam menciptakan masa depan. Selama seseorang tetap berpegang pada tekadnya dan terus bertahan dalam proses, tidak ada perjalanan yang sia-sia, dan tidak ada usaha yang benar-benar kalah.” Motto tersebut mencerminkan perjalanan penulis selama menempuh proses akademik yang penuh tantangan dan pembelajaran. Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.

1. Prof. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM., selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran, disertai masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun materi, serta kasih sayang yang tulus dan tidak pernah putus, sehingga penulis memiliki kekuatan dan motivasi dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.
3. Teman-teman satu angkatan, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis, serta memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.

4. Diri penulis sendiri, sebagai bentuk apresiasi atas usaha, ketekunan, dan kesabaran dalam menghadapi berbagai tantangan, serta komitmen untuk tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.

Semarang, 05 Februari 2026

Yang Memberi Pernyataan

Zulfan Baihaqi
NIM. 30402200257

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penngaruh promosi digital terhadap digital repurchase intention, dengan digital brand awareness sebagai variabel mediasi pada industri fashion di media sosial. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh merek-merek fashion melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang memanfaatkan konten visual interaktif untuk membangun kesadaran merek dan mendorong niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 150 responden generasi Z berusia 18-35 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk fashion secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Eqution Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian diharapkan dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi digital terhadap niat pembelian ulang konsumen, serta bagaimana digital brand awareness memediasi hubungan tersebut. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital, serta manfaat praktis bagi pelaku bisnis fashion dalam merancang strategi promosi digital yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pembelian konsumen generasi Z.

Kata Kunci : Promosi Digital, *Digital Brand Awareness, Digital Repurchase Intention.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital promotion on digital repurchase intention, with digital brand awareness as a mediating variable in the fashion industry on social media. The background of this study is based on the increasing digital promotional activities carried out by fashion brands through various social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook, which utilize interactive visual content to build brand awareness and encourage consumer repurchase intentions. This study uses a quantitative approach with an explanatory research method. Data were obtained through the distribution of online questionnaires to 150 Generation Z respondents aged 18-35 years who actively use social media and have purchased fashion products online. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS program. The results of this study are expected to explain the extent of the influence of digital promotion on consumer repurchase intentions, as well as how digital brand awareness mediates this relationship. These findings are expected to provide theoretical contributions to the development of digital marketing literature, as well as practical benefits for fashion business actors in designing effective digital promotional strategies to build brand awareness and increase purchasing loyalty of Generation Z

Keywords : Digital Promotion, Digital Brand Awareness, Digital Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan praskripsi yang berjudul: "**PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA INDUSTRI FASHION DI MEDIA SOSIAL"**

Praskripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan karya ilmiah ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Heru Sulistyo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Untuk kedua orang tua yang penulis cintai, Bapak Sunar dan Ibu Mulyati yang selalu ada dan memenuhi kebutuhan penulis, serta keluarga besar penulis atas doa, kasih sayang, dan dukungan moral maupun material.
6. Teman-teman seperjuangan angakatan 2022, teman satu bimbingan, serta sahabat tebaik yang senantiasa menjadi penyemangat dalam suka dan duka selama masa kuliah dan penyusunan skripsi.
7. Kepada Naili Rohmah Kusuma Wardani yang telah menjadi penyemangat dan menjadi tempat bercerita.
8. Kepada dunia anime yang telah menjadi tempat pelarian sekaligus sumber semangat di tengah padatnya aktivitas akademik. Terima kasih atas kisah penuh makna, semangat pantang menyerah, dan nilai-nilai kehidupan yang dihadirkan melalui *One Piece* dan *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba*. Petualangan Luffy dan tekad Tanjiro telah menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan, seberat apa pun, selalu layak untuk diperjuangkan. Terima kasih khusus penulis sampaikan untuk sosok-sosok inspiratif seperti *Roronoa Zoro* dan *Kyojuro Rengoku* yang telah membakar semangat dan mengajarkan arti keberanian, loyalitas, serta ketekunan.
9. Kepada teman-teman Vico,Napijal,Raihan,Habib. Terimah kasih selalu ada saat saya sendiri, terimakasih juga atas pembantaian Ps nya.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dan kontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam isi maupun penyajiannya. Dengan segala kerendahan hati, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Harapan penulis, semoga tulisan sederhana ini dapat memberi manfaat, tidak hanya sebagai bentuk pemenuhan tugas akademik, namun juga dapat menjadi kontribusi kecil dalam memperkaya wawasan dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 05 Februari 2026

Yang Memberi Pernyataan

Zulfan Baihaqi

NIM. 30402200257

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iii**
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH ..... **iv**
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
10.1 Latar Belakang 1
10.2 Rumusan Masalah 4
10.3 Tujuan Penelitian 5
10.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN TEORI **8**
2.1 Landasan Teori 8
2.1.1 Digital Repurchase Intention 8
2.1.2 Digital brand awareness 10
2.1.3 Promosi Digital 13
2.2 Pengembangan Hipotesis 15
2.2.1 Pengaruh Digital Promotion terhadap Digital Brand Awareness 15
2.2.2 Pengaruh Promosi Digital terhadap Digital Repurchase Intention 16
2.2.3 Pengaruh Digital Brand Awareness terhadap Digital Repurchase Intention 18
2.2.4 Peran Mediasi Digital Brand Awareness terhadap Pengaruh Promosi Digital terhadap Digital Repurchase Intention 20
2.3 Model Empirik 22
BAB III METODE PENELITIAN **23**
3.1 Jenis Penelitian 23
3.2 Populasi dan Sampel 24

3.2.1 Populasi 24
3.2.2 Sampel (multi stage) 25
3.3 Sumber dan Jenis Data 26
3.4 Metode Pengumpulan Data 28
3.5 Variabel dan Indikator 29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 31
4.1 Gambaran Umum Responden 31
4.1.1 Karakterristik Responden 32
4.2 Analisis Deskriptif 34
4.2.1 Variabel *Digital repurchase Intetion* 35
4.2.2 Variabel Digital Brand Awareness 37
4.2.3 Variabel Promosi Digital 39
4.3 Analisis Data 41
4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model) 41
4.3.2 Convergent Validity 42
4.3.3 Consistency Reliability 44
4.3.4 Discriminant Validity 45
4.4 Analisis Model Structural (Inner Model) 47
4.4.1 *Uji Path Coefficient* 47
4.4.2 R-*Square* 48
4.4.3 Q-*square* 50
4.4.4 Uji Penagruh Hipotesis 51
4.4.5 Specific Indirect Effect 54
4.5 Pembahasan 55
BAB V PENUTUP 63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 65
5.3 Implikasi Manajerial 66
5.4 Keterbatasan Penelitian 67
5.5 Agenda Penelitian Mendatang 68
DAFTAR PUSTAKA 70
LAMPIRAN 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-commerce terpopuler di Indonesia.....1
Gambar 4.1 Uji Path Coefficient 47

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator.....30
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data 32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....33
Tabel 4.3 Rentang Skala 35
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Repurchase Intention 36
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Brand Awareness....38
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Digital.....40
Tabel 4.7 Measurement Model.....42
Tabel 4.8 Cross L*oading*.....46
Tabel 4.9 Fornell Lacker 47
Tabel 4.10 Nilai R-Square 49
Tabel 4.11 Hasil Uji Path Coefficient.....52
Tabel 4.12 Hasil Uji Path Coefficient.....54

DAFTAR LAMPIRAN

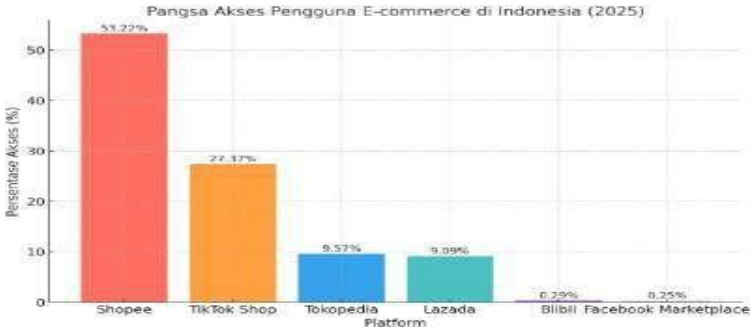
Lampiran 1 Profil Responden 75
Lampiran 2 Daftar pertayaan 76
Lampiran 3 Output SmartPLS 78

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga menjadi saluran pemasaran yang efektif untuk membangun citra, menciptakan kedekatan dengan konsumen, serta mendorong perilaku pembelian ulang (Dave & Fiona, 2022). Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan luar biasa dalam konteks ini adalah Sosial Media, dengan format video pendek yang interaktif dan mudah menarik perhatian audiens.

Dalam industri fashion, promosi digital melalui Media Sosial memberikan ruang bagi brand untuk menampilkan tren busana, gaya mix-and-match, hingga kampanye berbasis tantangan (fashion challenge) yang mengajak partisipasi langsung konsumen (Rahmadhani et al., 2025) Keunggulan algoritma Media sosial yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna menjadikannya efektif sebagai media promosi, karena dapat menjangkau audiens yang tepat sasaran dengan cara yang lebih personal.



Gambar 1.1 E-commerce terpopuler di Indonesia

Data survei terbaru yang melibatkan 8.700 responden di 38 provinsi di Indonesia menunjukkan dominasi Shopee dengan pangsa akses pengguna sebesar 53,22%**,** meningkat dari 41,65% pada 2024. Di bawahnya terdapat TikTok Shop dengan 27,37%, disusul oleh Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%) pada tahun 2025.

Data ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai platform hiburan, tetapi juga telah menjelma menjadi sarana penting dalam promosi digital dan transaksi jual-beli, khususnya di industri fashion. Hal ini sejalan dengan temuan (Haitao et al., 2024) yang menyatakan bahwa konten kreatif berbasis video singkat di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas kegiatan promosi, tetapi juga oleh kemampuannya membentuk *digital brand awareness*, yaitu sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, dan mempercayai sebuah merek di era digital (Putriana & Abdurrahman, 2024) *Digital brand awareness* yang kuat dapat menjadi modal penting bagi perusahaan dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga mendorong *digital repurchase intention*, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan (Lesmana et al., 2020)

Namun, penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil terkait pengaruh promosi digital terhadap *brand awareness* maupun *repurchase intention*. (Pamungkas, 2023) menyatakan bahwa promosi digital tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, (Amalia & Kurniawati, 2023) menemukan pengaruh positif yang signifikan. Begitu pula hubungan antara

promosi digital dengan *repurchase intention*, di mana (Diansyah & Andri, 2024) menemukan pengaruh tidak signifikan, sementara (Ginting et al., 2023) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Kondisi ini menandakan belum adanya konsensus dalam literatur mengenai efektivitas promosi digital secara konsisten.

Fenomena gap ini menjadi isu penting dalam industri fashion. Meskipun promosi digital melalui media sosial dilakukan secara intensif oleh berbagai merek fashion, tidak semua konsumen terdorong melakukan pembelian ulang, sehingga muncul ketidaksesuaian antara strategi promosi yang dijalankan dengan realisasi *repurchase intention*. Selain itu, efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh karakteristik produk fashion yang dinamis, perubahan tren yang cepat, serta preferensi konsumen khususnya generasi Z yang lebih responsif terhadap tren digital, cepat dalam pengambilan keputusan, dan sangat terpengaruh oleh konten visual serta interaksi sosial (Permana et al., 2025). Dengan demikian, meskipun industri fashion menjadi salah satu sektor dengan aktivitas promosi digital tertinggi di media sosial, efektivitasnya dalam meningkatkan *repurchase intention* masih belum konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena kesenjangan (gap) antara strategi promosi yang dijalankan dengan perilaku aktual konsumen, sehingga penting untuk meneliti bagaimana *digital brand awareness* dapat memperkuat hubungan tersebut (M. F. Akbar et al., 2024).

Dalam konteks ini, media sosial menawarkan peluang strategis bagi brand fashion. Konten promosi yang kreatif, autentik, dan relevan dengan tren mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian ulang (Permana

et al., 2025). *Digital brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka mengenal, mengingat, dan mempercayai sebuah merek (I. Akbar et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperjelas hubungan antara promosi digital, *digital brand awareness* sebagai variabel mediasi, dan *digital repurchase intention* pada industri fashion melalui media sosial dengan fokus pada perilaku konsumen generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami mekanisme promosi digital yang efektif, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi promosi yang tepat sasaran di era media sosial.

Berdasarkan fenomena gap dan riset gap yang di jelaskan di atas makan penelitian ini berjudul: **PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI FASHION DI MEDIA SOSIAL**

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena meningkatnya promosi digital di berbagai platform media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan membentuk niat pembelian ulang terhadap suatu merek. Namun, efektivitas promosi digital dalam meningkatkan *digital repurchase intention* belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, sementara penelitian lain menemukan hasil yang berbeda. Ketidaksesuaian temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* dalam hubungan antara promosi digital dan *digital repurchase intention*.

Oleh karena itu, permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi digital berpengaruh terhaap digital brand awareness pada industri fashion memalui sosial media?
2. Bagaimana promosi digital berpengaruh terhadap digital repurchase intention pada industri fashion melalui sosial media?
3. Bagaimana digital brand awareness berpengaruh terhadap digital repurchase intention pada industri fashion melalui sosial media?
4. Bagaimana digital brand awareness memediasi pengaruh promosi digital terhadap digital repurchase intention pada industri fashion melalui sosial media?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap digital brand awareness pada industri fashion melalui media sosial.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap digital repurchase intention pada industri fashion melalui sosial media.
3. Untuk menganalisis pengaruh digital brand awareness terhaap digital intention pada industri fashion melalui sosial media.
4. Untuk menganalisis peran digital brand awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi digital terhadap digital repurchase intention pada industri fashio melalui sosial media.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan promosi digital**,** digital brand awareness, dan digital repurchase intention. Secara lebih spesifik, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai:

   - Bagaimana promosi digital melalui Media Sosial dapat membentuk kesadaran merek secara digital di kalangan konsumen industri fashion.
   - Peran penting digital brand awareness sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara promosi digital dan niat beli ulang konsumen.
   - Menguatkan atau memperkaya literatur mengenai inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan repurchase intention.

2. Manfaat Praktis

   ecara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

   - Bagi pelaku industri fashion**:** penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif melalui Media Sosial, dengan memperhatikan peran brand awareness untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

- Bagi pemasar digital (digital marketer): hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya konten promosi yang tidak hanya bersifat viral, tetapi juga mampu membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.
- Bagi platform media social: penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengoptimalkan fitur dan layanan iklan agar lebih mendukung brand dalam menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen.
- Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya**:** penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan untuk studi lanjutan mengenai pengaruh promosi digital, brand awareness, dan niat beli ulang, baik pada konteks industri fashion maupun sektor lainnya.

BAB II
KAJIAN TEORI

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini membahas berbagai teori dan hasil studi sebelunya yang berkaitandengan variable utama, yaitu Digital Promosi, Digital Brand Awareness, serta Digital Repurchase Intention. Pemaparan ini bertujuan untuk membangun landasan konseptual yang kokoh sebagai acuan dalam penyusunan model empiris dan pengembangan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Digital Repurchase Intention

Digital repurchase intention atau niat pembelian ulang secara digital merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen di era digital. Konsep ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama melalui platform digital setelah memperoleh pengalaman pembelian sebelumnya. Niat pembelian ulang menjadi indikator loyalitas konsumen terhadap suatu merek di tengah kompetisi digital yang semakin ketat. Dalam konteks pemasaran daring, niat tersebut mencerminkan tingkat kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen terhadap merek yang mereka gunakan secara online.

Menurut (Aurelia & Nawawi, 2021), *repurchase intention* diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang karena pengalaman positif yang diperoleh. Niat ini menunjukkan adanya hubungan

emosional dan rasional antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Sementara itu, (Ginting et al., 2023) menegaskan bahwa pada ranah digital, *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh interaksi antara konsumen dan merek di media sosial. Konten promosi yang menarik, kredibilitas merek, serta kemudahan dalam proses transaksi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang secara digital.

Lebih lanjut, (Khaula Fathia Humaira, 2024) menjelaskan bahwa *repurchase intention* dalam konteks digital tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap produk, tetapi juga menunjukkan kepercayaan jangka panjang terhadap merek di dunia maya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, *digital repurchase intention* mengacu pada niat konsumen khususnya generasi Z untuk melakukan pembelian ulang produk fashion melalui Media Sosialsetelah memperoleh pengalaman positif dari promosi digital yang ditampilkan di media tersebut.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memiliki kecenderungan berbelanja secara daring. Mereka menilai suatu merek tidak hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga dari bagaimana merek tersebut mampu menampilkan citra, kredibilitas, serta keautentikan melalui media sosial. Oleh karena itu, memahami *digital repurchase intention* pada generasi ini menjadi penting untuk menilai sejauh mana efektivitas promosi digital dan kesadaran merek dapat mendorong keputusan pembelian ulang.

Untuk mengukur variabel ini, peneliti mengadaptasi beberapa indikator dari penelitian terdahulu. (Ferdinand, 2014) menyebutkan empat indikator utama yaitu minat transaksional**,** minat referensial**,** minat preferensial**,** dan minat eksploratif. Sementara itu, (Keulana, 2021) menekankan perilaku konsumen seperti kecenderungan untuk berbelanja kembali di situs yang sama, mengunjungi situs tersebut secara berulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, penelitian ini menggunakan empat indikator yang dianggap paling relevan, yakni *minat transaksional, minat referensial, minat preferensial,* dan *consumers will shop again on the same site*. Indikator ini dipilih karena mampu menggambarkan sejauh mana promosi digital memengaruhi keputusan konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian ulang secara daring.

Dengan demikian, *digital repurchase intention* dalam penelitian ini dipandang sebagai bentuk loyalitas digital yang muncul akibat persepsi positif terhadap merek, kepercayaan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya, serta pengaruh konten promosi yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen di Media Sosial.

2.1.2 Digital brand awareness

Digital brand awareness atau kesadaran merek digital merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, dan platform e- commerce. Dalam konteks pemasaran modern, kesadaran merek memiliki peran penting karena menjadi langkah awal terbentuknya persepsi dan kepercayaan

terhadap suatu merek di benak konsumen. Tingkat kesadaran merek yang kuat akan meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Putriana & Abdurrahman, 2024), *digital brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah merek melalui konten digital yang konsisten dan relevan. Semakin sering merek muncul dalam aktivitas digital konsumen baik melalui promosi di Media Sosial, iklan digital, maupun rekomendasi daring maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. (Pamungkas, 2023) menambahkan bahwa kesadaran merek di dunia digital tidak hanya terbentuk dari frekuensi paparan, tetapi juga dari kualitas interaksi antara merek dan audiensnya. Merek yang aktif berinteraksi melalui komentar, video kreatif, dan partisipasi dalam tren digital memiliki peluang lebih besar untuk diingat oleh konsumen.

Selain itu, (I. Akbar et al., 2024) menegaskan bahwa *digital brand awareness* merupakan faktor mediasi penting dalam hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada jumlah audiens yang terpapar, tetapi juga pada sejauh mana konten tersebut mampu membangun kesadaran dan ingatan positif terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, *digital brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara *digital promotion* dan *digital repurchase intention*, khususnya pada generasi Z pengguna Media Sosial di industri *fashion*.

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam mengenali dan berinteraksi dengan merek. Mereka lebih responsif terhadap konten visual, tren singkat, serta keaslian dalam komunikasi digital. Bagi kelompok ini, kesadaran merek tidak semata-mata terbentuk dari iklan formal, melainkan melalui pengalaman interaktif di media sosial. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek melalui konten yang menarik, autentik, dan relevan di Media Sosialmenjadi strategi penting dalam menciptakan perhatian sekaligus loyalitas konsumen Gen Z.

Untuk mengukur variabel ini, penelitian ini mengadaptasi indikator dari beberapa penelitian terdahulu. (Arianty, N.; Andira, 2020) mengemukakan empat indikator kesadaran merek, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*. (Malarvizhi, C.A.; Thoo, S. H.; Tan, 2022) menekankan dua aspek utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall* (Keller, 2008) menambahkan dimensi seperti pemahaman konsumen terhadap merek, kemampuan mengenali merek di antara pesaing, kesadaran akan keberadaan merek, serta kecepatan mengenali logo atau simbol merek (Aaker, 2013) juga menyoroti dimensi seperti *top of mind*, pengingatan kembali merek, dan kesadaran merek secara umum. Berdasarkan hasil sintesis indikator tersebut, penelitian ini menggunakan empat indikator yang paling relevan, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *top of mind*, dan *consumer understanding*. Keempat indikator ini dinilai mampu menggambarkan sejauh mana promosi digital berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen Gen Z.

Dengan demikian, *digital brand awareness* dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan dan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek fashion

yang dipromosikan melalui Media Sosial. Tingkat kesadaran ini diharapkan dapat memediasi pengaruh promosi digital terhadap niat pembelian ulang secara digital.

2.1.3 Promosi Digital

Promosi digital merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform berbasis teknologi untuk memperkenalkan, membujuk, serta memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Dalam era transformasi digital, kegiatan promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, majalah, atau baliho, tetapi telah bergeser ke media sosial, situs web, dan aplikasi e-commerce yang memiliki jangkauan luas serta interaktivitas tinggi. Melalui promosi digital, perusahaan dapat menjalin komunikasi dua arah dengan audiens secara lebih personal, waktu nyata, dan terukur.

Menurut (Dave & Fiona, 2022), promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media daring untuk meningkatkan kesadaran, membangun preferensi, serta mendorong tindakan konsumen terhadap suatu merek. Promosi digital memiliki keunggulan karena mampu menargetkan audiens tertentu berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku daring mereka, sehingga lebih efisien dibandingkan dengan promosi tradisional.

(Rahmadhani et al., 2025) menjelaskan bahwa promosi digital melalui Media Sosial menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk fashion, karena format video pendek yang interaktif mampu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Media Sosial dengan algoritmanya yang adaptif dapat menyesuaikan konten berdasarkan

preferensi pengguna, sehingga pesan promosi tersampaikan secara lebih personal dan relevan.

Lebih lanjut, (Permantasari, D. G.; Nugroho Seputro, 2023) menegaskan bahwa efektivitas promosi digital sangat bergantung pada kreativitas konten, konsistensi penyampaian pesan, serta kesesuaian dengan karakteristik target audiens. Konten yang menarik, autentik, dan selaras dengan tren akan lebih mudah memperoleh keterlibatan (engagement), membangun citra positif, serta meningkatkan peluang pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, promosi digital berperan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi *digital brand awareness* dan *digital repurchase intention* pada pengguna Media Sosial di industri fashion.

Generasi Z sebagai pengguna dominan Media Sosial dikenal sebagai konsumen yang responsif terhadap promosi visual dan interaktif. Mereka lebih menyukai konten yang autentik, informatif, serta mengandung nilai hiburan. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang efektif bagi segmen ini tidak hanya berfokus pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kemampuan konten dalam menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dan relevan. Promosi yang berhasil bukan hanya yang menarik perhatian sesaat, tetapi juga yang mampu menanamkan kesan positif dan mendorong pembelian ulang di kemudian hari.

Terdapat beberapa indikator promosi digital menurut (Adhiva Rochman, E.; Permadi Iskandar, 2015), yaitu jumlah *like*, *view*, dan komentar. Sementara itu, (Kotler, P.; Armstrong, 2016) menyebutkan bahwa indikator promosi digital

mencakup pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, penelitian ini menggunakan indikator yang dianggap paling relevan dengan konteks Media Sosial, yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan jumlah *view*. Indikator-indikator ini dinilai mampu menggambarkan efektivitas promosi digital yang berdampak pada niat pembelian ulang konsumen.

Dengan demikian, promosi digital dalam penelitian ini diartikan sebagai seluruh bentuk kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital, khususnya pada media sosial, dengan tujuan membangun kesadaran merek dan mendorong niat pembelian ulang pada produk fashion. Promosi digital menjadi salah satu elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen di ekosistem digital.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Digital Promotion terhadap Digital Brand Awareness

Digital promotion merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek di ruang digital. Pelaksanaan promosi yang menarik, relevan, dan konsisten diyakini mampu memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Menurut (Putriana & Abdurrahman, 2024), promosi digital berperan penting dalam membangun *brand awareness* karena mampu menghadirkan pengalaman

visual yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Faisal dan (Faisal & Ekawanto, 2022) yang menjelaskan bahwa konten digital yang kreatif, interaktif, dan mengikuti tren dapat memperkuat pengenalan serta ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks industri fashion di Media Sosial, promosi digital yang dikemas melalui video pendek, penggunaan tren audio, serta interaksi langsung dengan pengguna terbukti efektif dalam meningkatkan *digital brand awareness*. Generasi Z, sebagai pengguna dominan Media Sosial, menunjukkan respons positif terhadap konten promosi yang autentik, relevan, dan memiliki daya tarik visual tinggi. Hal ini menjadikan Media Sosial sebagai media yang potensial dalam membangun kesadaran merek secara cepat dan luas.

Dengan demikian, semakin efektif strategi promosi digital yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat *digital brand awareness* yang terbentuk pada konsumen.

H1: Digital Promotion berpengaruh positif terhadap Digital Brand Awareness.

2.2.2 Pengaruh Promosi Digital terhadap Digital Repurchase Intention

Promosi digital merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis internet untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada konsumen. Dalam era perkembangan teknologi dan gaya hidup digital, promosi digital tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Pada industri

fashion di Media sosial, promosi digital menjadi sarana utama untuk menarik perhatian audiens muda, terutama generasi Z, yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap konten visual dan tren yang sedang berkembang.

Repurchase intention atau niat pembelian ulang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya. Niat ini terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta efektivitas promosi yang diterima secara digital. Promosi yang dikemas secara menarik, informatif, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman emosional positif yang mendorong konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Menurut (Ginting et al., 2023), promosi digital yang dilakukan secara kreatif melalui media sosial dapat memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Penelitian oleh (Khaula Fathia Humaira, 2024) juga menunjukkan bahwa promosi digital yang autentik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan niat untuk membeli kembali. Selanjutnya, (Pamungkas, 2023) menegaskan bahwa efektivitas promosi digital sangat bergantung pada kemampuan pesan dalam membangun keterlibatan emosional dan rasa puas terhadap merek yang dipromosikan.

Selain itu, penelitian (Putri, A. R.; Maulana, 2024) mengungkapkan bahwa intensitas paparan promosi digital melalui Media Sosial berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion. Hal ini disebabkan oleh konten yang menarik, selaras dengan tren, dan mampu menumbuhkan minat berulang terhadap produk yang sama. Temuan (Nasta'in et al., 2023) juga memperkuat bahwa strategi promosi digital yang menonjolkan nilai kedekatan sosial dan relevansi pesan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yang tercermin melalui tingginya niat pembelian ulang secara digital.

Dengan demikian, berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk *digital repurchase intention*. Semakin menarik, konsisten, dan relevan strategi promosi digital yang diterapkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

H2: Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Digital Repurchase Intention.

2.2.3 Pengaruh Digital Brand Awareness terhadap Digital Repurchase Intention

Digital brand awareness atau kesadaran merek digital merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek melalui aktivitas pemasaran digital (Indayani, L.; Maulidiyah, 2024) Dalam konteks pemasaran online, khususnya pada platform berbasis konten visual seperti Media Sosial, kesadaran merek menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian ulang konsumen. Menurut (Sadikin & Aprilianto, 2022), konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi terhadap suatu produk cenderung menunjukkan kepercayaan yang lebih besar dan

keterikatan emosional terhadap merek tersebut, sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang juga meningkat.

Fenomena ini sangat relevan dalam industri fashion digital, di mana konsumen terutama generasi Z sering terpapar berbagai konten promosi yang bersifat visual, kreatif, dan interaktif. Media Sosial, dengan algoritma berbasis minat dan tren, memungkinkan merek fashion untuk membangun brand awareness melalui strategi konten yang autentik dan menarik (Ekonomi et al., 2024). Tingkat brand awareness yang tinggi dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap merek, memperkuat citra positif di benak konsumen, serta menciptakan loyalitas yang berujung pada peningkatan *repurchase intention.*

Penelitian oleh (Ferdiwan et al., 2025) menunjukkan bahwa *digital brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran merek digital, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan temuan (Hanifah, 2025) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pengenalan merek tinggi melalui media sosial menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dan lebih sering melakukan pembelian berulang. (Nasta'in et al., 2023) juga menegaskan bahwa brand awareness yang dibangun melalui kampanye digital secara konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian ulang, khususnya pada produk fashion. Selain itu, (Pamungkas, 2023) menemukan bahwa brand awareness yang terbentuk melalui interaksi digital berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat perilaku pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital brand awareness* memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian ulang produk fashion di platform Media Sosial. Konsumen yang mengenali dan mengingat merek dengan baik cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman penggunaan produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

H3: Digital Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Digital Repurchase Intention.

2.2.4 Peran Mediasi Digital Brand Awareness terhadap Pengaruh Promosi Digital terhadap Digital Repurchase Intention

Dalam konteks pemasaran digital modern, *digital brand awareness* atau kesadaran merek digital memiliki peran strategis sebagai jembatan yang menghubungkan efektivitas promosi digital dengan perilaku pembelian konsumen. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, serta memahami suatu merek di antara berbagai alternatif yang tersedia di platform digital. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan, preferensi, dan loyalitas yang lebih kuat, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *digital repurchase intention.*

Promosi digital yang dilakukan melalui berbagai Media Sosial tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kedekatan antara merek dan konsumen. Dalam industri fashion, konten promosi yang kreatif, autentik, dan sesuai dengan tren memiliki potensi

besar dalam meningkatkan *digital brand awareness* di kalangan generasi Z. Ketika strategi promosi digital berhasil memperkuat citra, pengenalan, dan keakraban merek, hal tersebut akan menumbuhkan rasa percaya serta keterikatan emosional yang menjadi dasar bagi terjadinya pembelian ulang secara digital.

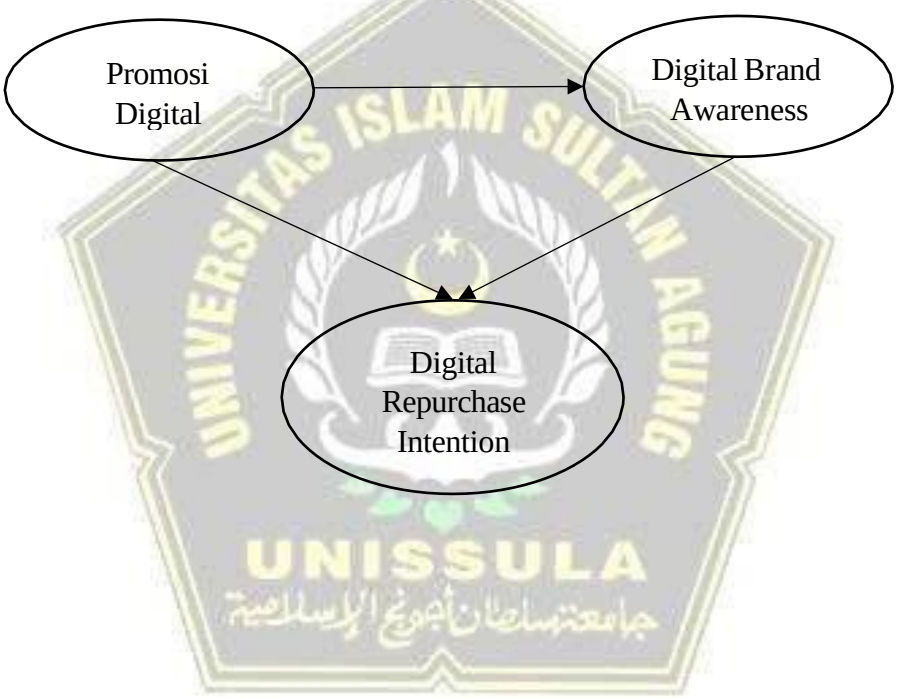
Menurut (Gusti Ayu Agung Wulan Pramestya Putri & I Made Jatra, 2024) *brand awareness* berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumen, karena konsumen yang telah mengenal merek dengan baik lebih mudah menerima pesan promosi dan termotivasi untuk membeli kembali. Penelitian (Abbas et al., 2025) juga mendukung pandangan tersebut, bahwa kesadaran merek yang tinggi memperkuat efek promosi digital terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, (Faisal & Ekawanto, 2022) menemukan bahwa strategi promosi berbasis media sosial yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang secara digital.

Lebih lanjut, (Putri, A. R.; Maulana, 2024) menegaskan bahwa dalam konteks Media Sosial, konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi terhadap produk fashion cenderung lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga memperkuat hubungan antara promosi digital dan *repurchase intention.* (Nasta'in et al., 2023)juga menambahkan bahwa pengaruh promosi digital akan menjadi lebih optimal apabila mampu membangun *brand awareness* yang kuat melalui konsistensi pesan, relevansi konten, dan kesesuaian dengan gaya hidup target audiens, terutama generasi Z sebagai pengguna dominan platform tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh promosi digital terhadap *digital repurchase intention.* Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang dipromosikan secara digital, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

H4: Digital Brand Awareness memediasi pengaruh Promosi Digital terhadap Digital Repurchase Intention.

2.3 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan secara menyeluruh arah dan fokus penelitian yang dilakukan, khususnya dalam mengkaji pengaruh promosi digital melalui media sosial terhadap digital repurchase intention konsumen, dengan digital brand awarenees segabai varibael mediasi. Uraian dalam bagian ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, karakteristik populasi serta teknik penentuan sampel, jenis dan sumber data yang dikumpulkan, daftar variabel beserta indikator-indikator pengukurannya, hingga metode analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel. Penelitian ini dirancang untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi promosi digital yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial dapat membentuk kesadaran merek secara digital, serta mendorong niat pembelian ulang konsumen pada industri fashion di era digital saat ini.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan guna menentukan apakah hubungan antarvariabel yang diteliti mendukung teori-teori yang ada atau tidak. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis secara sistematis dengan prosedur yang terukur dan terstandarisasi (Creswell, 2022).

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara

variabel independen dan dependen serta menguji kebenaran hubungan tersebut secara empiris (Sugiono, 2023). Dalam hal ini, penelitian berfokus pada pengujian hubungan kausal antara promosi digital melalui media sosial dengan digital repurchase intention serta peran digital brand awareness digital brand awareness sebagai varibel mediasi.

Pendekatan kuantitatif yang digunakan berlandaskan pada paradigma positivisme, yang menekankan pentingnya objektivitas, pengukuran, serta pengujian terhadap teori yang sudah ada (Maksimović & Evtimov, 2023). Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menjelaskan dan memverifikasi hubungan antarvariabel dengan menggunakan data terukur.

Dengan demikian, penelitian ini secara khusus mengkaji tiga variabel utama, yaitu:

- Promosi Digital (X) sebagai variabel independen,
- Digital Brand Awareness (Z) sebagai variabel mediasi,
- Digital Repurchase Intention (Y) sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Tahap awal dalam proses pengumpulan dan analisis data adalah menetapkan populasi yang menjadi objek penelitian. Menurut (Sugiono, 2023), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan permasalahan yang dikaji. Selaras dengan hal ini, (Jannah et al., 2017) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh objek atau individu yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi pusat perhatian dalam suatu studi ilmiah.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah pengguna mesia social di Indonesia dari kelompok Gen Z. Kelompok Gen Z dipilih karena merupakan generasi yang paling aktif menggunakan platform media sosial, termasuk untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk fashion secara online. Dengan demikian, populasi ini dianggap relevan untuk mengkaji pengaruh promosi digital terhadap perilaku pembelian.

Secara spesifik, penelitian ini menargetkan Gen Z yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui media sosial. Karena jumlah pastinya belum diketahui secara resmi, penelitian ini menggunakan kriteria tersebut sebagai dasar penentuan sampel. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memperoleh data yang representatif dari kelompok yang relevan dengan topik promosi digital di industri fashion.

3.2.2 Sampel (multi stage)

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi, terutama ketika jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut (Sugiono, 2023), sampel merupakan sekelompok elemen yang dipilih dari populasi dengan karakteristik tertentu untuk dianalisis, sehingga kesimpulan yang diperoleh dapat digeneralisasi ke populasi.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi antara accidental sampling dan snowball sampling. Accidental sampling adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan, di mana responden yang secara tidak sengaja dijumpai dapat dijadikan sampel jika memenuhi kriteria penelitian (Sugiono, 2023). Sedangkan snowball sampling adalah teknik di mana peneliti

memilih beberapa responden awal yang sesuai kriteria, kemudian meminta mereka merekomendasikan responden lain yang memiliki karakteristik serupa (Sugiono, 2023).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 160 responden. Menurut (Memon et al., 2020)**,** ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan, yakni minimal 5–10 responden per indikator agar analisis dapat dilakukan secara valid. Penelitian ini memiliki sejumlah indikator untuk mengukur variabel, sehingga 160 responden dianggap memadai untuk memastikan setiap indikator memiliki data yang cukup. Selain itu, (Sugiono, 2023) menyatakan bahwa sampel harus cukup besar untuk mewakili populasi yang diteliti, terutama ketika populasi sebenarnya tidak diketahui secara pasti. Dengan mempertimbangkan fokus penelitian pada pengguna media sosial Gen Z, jumlah 160 responden diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat dan representatif terhadap populasi yang relevan.

3.3 Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

   Studi ini mengandalkan dua sumber data utama sebagai dasar analisis, yakni data primer data primer yang diperoleh secara langsung dari responden, dan data skunder yang bersumber dari literatur atau dokumen yang relevan.

1) Data primer

   Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari responden atau sumber asli, tanpa melalui pihak ketiga. Umumnya, data ini

dikumpulkan melalui teknik survei, wawancara, atau observasi untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Menurut (Sugiono, 2023), data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian oleh peneliti sendiri melalui metode yang telah dirancang sebelumnya.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner secara online oleh responden, yang mencerminkan persepsi mereka terhadap promosi digital di media sosial, digital brand awareness, dan digital repurchase intention. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi langsung dari Gen Z pengguna media sosial mengenai pengaruh promosi digital terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang produk fashion.

2) Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, biasanya telah tersedia dalam bentuk dokumen atau publikasi sebelumnya. Menurut (Sugiono, 2023), data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada seperti laporan, artikel ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu**.** Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan referensi akademik yang relevan untuk mendukung teori dan kerangka konseptual penelitian.

2. Jenis Data

Secara garis besar, data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Namun, dalam penelitian ini penulis lebih berfokus pada data kuantitatif. Data kuantitatif adalah informasi yang disajikan dalam bentuk

angka, yang dapat dianalisis menggunakan metode matematika maupun statistik sebagai alat untuk pengujian dan perhitungan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam sebuah penelitian karena berfungsi untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan analisis. Dalam penelitian ini, pengumpulan data bertujuan untuk mengetahui persepsi Gen Z pengguna media sosial terhadap Promosi Dogital di media sosial, Digital Brand Awareness, Digital Repurchase Intention. Melalui proses ini, peneliti ingin mengidentifikasi strategi promosi digital yang dianggap efektif dari sudut pandang konsumen sebagai responden.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner secara daring. Menurut (Creswell, 2022), kuesioner merupakan instrumen penelitian berbentuk serangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden guna mengumpulkan informasi sesuai topik studi. Dalam penelitian ini, kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditetapkan dalam kerangka teori, dan responden mengisi kuesioner tersebut sebagai sumber data utama.

Menurut (Sugiono, 2023), kuesioner dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu kuesioner terbuka, di mana responden bebas memberikan jawaban, dan kuesioner tertutup, yang menyediakan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup , karena lebih sistematis dan memudahkan analisis kuantitatif. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur

menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Menurut (Sugiono, 2023), skala Likert memungkinkan data diperlakukan sebagai skala interval, sehingga cocok untuk analisis statistik lanjutan, seperti regresi atau SEM.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial dari kalangan Gen Z dengan usia minimal 18 tahun yang pernah melihat promosi produk fashion di platform tersebut. Responden dipilih karena dianggap memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dengan konten promosi digital, sehingga dapat memberikan jawaban yang relevan terhadap tujuan penelitian.

3.5 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media daring untuk meningkatkan kesadaran, membangun preferensi, serta mendorong tindakan konsumen terhadap suatu merek. (Dave & Fiona, 2022)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Jumlah View	Skala Likert 1-5
2.	Brand Awareness Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Frillya, 2023),	1. Mengingat 2. Pengenalan 3. Pembelian 4. Konsumsi	Skala Likert 1-5
3.	Repurchase Intantion Repurchase intention merupakan hal yang mencerminkan loyalitas pelanggan, yang dapat diartikan	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Eksploratif	Skala Likert 1-5

	bahwa pelanggan telah memiliki kepercayaan dan merasa puas terhadap produk atau layanan yang telah dirasakan sebelumnya sehingga menimbulkan pembelian selanjutnya (Mendoza, 2021)	4. Minat Preferensial	
4.	Influencer Influencer merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens sasarannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya. Melalui unggahan foto, video, electronic word of mouth (EWom) dan interaksinya dengan audiens di media sosial Influencer mampu memberikan dampak bagi pengikutnya. (Aruan et al., 2024)	1. Kredibilitas Influencer 2. Kualitas Konten 3. Interaksi Sosial 4. Popularitas Influencer	Skala Likert 1-5

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap digital repurchase intention dengan digital brand awareness sebagai variabel mediasi pada industri fashion melalui sosial media. Fokus penelitian diarahkan untuk mengetahui sejauh mana promosi digital yang dilakukan oleh brand fashion di sosial media mampu meningkatkan kesadaran merek secara digital serta mendorong niat pembelian ulang konsumen, khususnya generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial tersebut. Data dikumpulkan melalui survei kuantitatif menggunakan kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator tiap variabel dan disebarkan melalui berbagai platform seperti TikTok, WhatsApp, Instagram, dan Line. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden merupakan individu berusia 15–27 tahun yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi fashion di Media Sosial. Proses pengumpulan data dilakukan selama satu bulan, mulai 26 November hingga 19 Desember 2025, dan dari total 160 kuesioner yang disebarkan, seluruhnya dinyatakan valid dan layak diolah sebagai data penelitian.

Tingkat pengambilan kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut dusajikan pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	160
Jumlah kuesioner yang tidak direspon	0
Jumlah kuesioner yang tidak sesuian kriteria	0
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	160

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data
Sumber: Data yang di olah,2026

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 160 kuesioner yang disebarkan melalui media sosial, seluruh responden mengisi kuesioner tersebut**.** Dengan demikian, terdapat 160 kuesioner yang sesuai kriteria dan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

4.1.1 Karakterristik Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase	Total
Jumlah sampel	160	100%	100%
Jenis kelamin			
Wanita	103	64,4%	100%
Pria	57	35,6%	
Usia			
18-22 Tahun	76	47,5%	

23-27 Tahun	84	52,5%	100%
Pernah melihat promosi fashion di media sosial			
Iya	250	100%	100%
Tidak	0		

Tabel 4.2 Karakteristik Responden
Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, penelitian ini melibatkan sebanyak 160 responden yang digunakan sebagai sampel dalam analisis data. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 103 orang (64,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 57 orang (35,6%). Dominasi responden perempuan ini mengindikasikan bahwa minat terhadap konten fashion di media sosial lebih tinggi di kalangan perempuan, sejalan dengan tren konsumsi media sosial yang menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam mengikuti dan merespons promosi berbasis visual serta tren gaya hidup.

Dilihat dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–22 tahun sebanyak 76 orang (47,5%), dan kelompok usia 23–27 tahun sebanyak 84 orang (52,5%). Temuan ini menggambarkan bahwa mayoritas responden merupakan bagian dari generasi Z, yakni kelompok pengguna aktif media sosial yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten promosi fashion dan menjadi target utama strategi digital marketing di Media Sosial.

4.2 Analisis Deskriptif

Peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap indikator variabel promosi digital, digital brand awareness, dan digital repurchase intention. Data diperoleh melalui kuesioner daring yang diisi oleh 150 responden yang pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi produk fashion di Media Sosial. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Untuk memudahkan interpretasi, hasil jawaban responden diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, berdasarkan rumus rentang skala menurut Sugiyono (2019):

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{5}$$

$$\text{Rentang} = \frac{5-1}{3}$$

$$\text{Rentang} = 1{,}33$$

Dilanjutkan dengan melakukan perhitungan berikut untuk menentukan kategori rentang skala yang rendah hingga tinggi.

kategori rentang skala yang rendah hingga tinggi.

Kategori Rendah: 1 + 1.33 = 2.33. Rentang Rendah: 1 - 2.33.

Kategori Sedang: 2.34 + 1.33 = 3.66. Rentang Sedang: 2.34 - 3.66.

Kategori Tinggi: Batas atas kategori tinggi adalah 5. Rentang Tinggi: 3.67 - 5.

Tabel 4.3

Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
1-2,33	Rendah
2,34-3,66	Sedang
3,67-5	Tinggi

Tabel 4.3 Rentang Skala
Sumber: Data yang diolah, 2025

4.2.1 Variabel *Digital repurchase Intetion*

Pelaku usaha fashion perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi digital repurchase intention agar strategi promosi digital yang diterapkan dapat berjalan secara efektif dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Digital repurchase intention mencerminkan niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk melalui platform digital setelah memperoleh pengalaman positif dari interaksi dan promosi sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, promosi digital yang dilakukan oleh brand fashion melalui media sosial berperan penting dalam membangun digital brand awareness, yang selanjutnya mendorong munculnya niat pembelian ulang secara digital. Tanggapan responden mengenai variabel digital repurchase intention disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Repurchase Intention

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Minat Transaksional	1	2	27	72	58	160	4,15	Tinggi
2.	Minat referensial	1	9	32	61	57	160	4,03	Tinggi
3.	Minat Preferensial	1	6	34	64	55	160	4,04	Tinggi
4.	*Consumers Will Shop Again On The Same Site*	2	4	25	72	57	160	4,13	Tinggi
	Jumlah							16,35	
	Rata-rata							4,09	Tinggi

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Repurchase Intention
Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, rata-rata jawaban responden terhadap variabel digital repurchase intention sebesar 4,09, yang termasuk dalam kategori “tinggi”. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk fashion melalui media sosial setelah memperoleh pengalaman positif dari promosi dan interaksi digital sebelumnya. Indikator dengan skor tertinggi adalah niat untuk melakukan pembelian ulang dengan nilai rata-rata 4,15, yang mengindikasikan bahwa responden bersedia

kembali membeli produk fashion yang sama secara digital. Temuan ini mencerminkan bahwa promosi digital yang efektif melalui media sosial mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen secara berkelanjutan. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah preferensi pemilihan merek dengan nilai rata-rata 4,03, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap bersikap selektif dalam menentukan merek fashion yang akan dibeli kembali, sehingga brand fashion perlu memperkuat konsistensi promosi digital dan kejelasan identitas merek agar digital repurchase intention konsumen dapat terus ditingkatkan.

4.2.2 Variabel Digital Brand Awareness

Digital brand awareness merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dalam lingkungan digital. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari pesaingnya, sehingga membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, digital brand awareness dibangun melalui paparan promosi digital yang dilakukan oleh brand fashion di media sosial, yang bertujuan untuk menciptakan kedekatan kognitif dan emosional dengan konsumen, khususnya generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial. Tanggapan responden mengenai variabel digital brand awareness disajikan pada Tabel 4.5 berikut

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Brand Awareness

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	*Brand Recall*	1	2	24	72	61	160	4,19	Tinggi
2.	*Brand Recognition*	1	3	14	73	69	160	4,29	Tinggi
3.	*Top of Mind*	2	5	23	58	72	160	4,21	Tinggi
4.	*Consumer Understanding*	1	3	19	67	70	160	4,26	Tinggi
	Jumlah							16,95	
	Rata-rata							4,24	Tinggi

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Brand Awareness
Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, rata-rata jawaban responden terhadap variabel digital brand awareness sebesar 4,24, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek digital berada dalam kategori “tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden mampu mengenali, mengingat, serta memahami merek fashion yang sering muncul dalam promosi di media sosial. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada aspek pengenalan merek (brand recognition) dan *Consumer Understanding* sebesar 4,26, yang menandakan bahwa paparan promosi digital secara konsisten memudahkan konsumen dalam mengenali merek fashion di lingkungan digital. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat

pada aspek pengingatan merek (brand recall) sebesar 4,19. Meskipun masih berada dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen masih memerlukan penguatan pesan dan konsistensi konten promosi agar merek lebih mudah diingat dalam jangka panjang.

4.2.3 Variabel Promosi Digital

Promosi digital merupakan salah satu strategi penting yang digunakan oleh brand fashion dalam menyampaikan informasi produk serta menarik perhatian konsumen melalui media sosial. Melalui promosi digital, brand dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen, sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara lebih efektif. Dalam konteks penelitian ini, promosi digital berperan dalam meningkatkan digital brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat brand fashion yang sering muncul di media sosial. Digital brand awareness yang terbentuk melalui promosi digital selanjutnya mendorong munculnya digital repurchase intention, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk fashion secara digital berdasarkan pengalaman dan persepsi positif yang telah terbentuk. Tanggapan responden mengenai variabel promosi digital disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Digital

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			

.	Pesan Promosi	1	5	25	65	64	160	4,16	Tinggi
.	Media Promosi	2	4	19	61	74	160	4,26	Tinggi
.	Waktu Promosi	1	3	17	71	68	160	4,26	Tinggi
.	Jumlah View	2	2	17	64	75	160	4,30	Tinggi
	Jumlah							16,98	
	Rata-rata							4,25	Tinggi

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Digital
Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,25, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel promosi digital berada dalam kategori "tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan oleh brand fashion melalui media sosial dinilai mampu menarik perhatian konsumen serta menyampaikan informasi produk secara efektif. Tingginya penilaian responden mengindikasikan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan konsumen, memperkuat kesadaran merek secara digital, serta mendorong munculnya niat pembelian ulang. Meskipun demikian, masih terdapat ruang bagi brand fashion untuk mengoptimalkan strategi promosi digital agar keterlibatan konsumen dapat semakin ditingkatkan dan berdampak lebih kuat terhadap digital brand awareness maupun digital repurchase intention.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model)

Pengujian model measurement (outer model) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Proses ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model yang kompleks serta menguji hubungan antar variabel yang diukur melalui beberapa indikator. Dalam tahap ini, peneliti fokus pada pengujian validitas dan reliabilitas sebagai bagian dari evaluasi terhadap model measurement yang digunakan. Menurut (Hair & Sarstedt, 2021) metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sangat berguna dalam penelitian sosial dan perilaku karena mampu mengatasi ukuran sampel yang kecil serta data yang tidak berdistribusi normal. Dalam PLS-SEM terdapat dua jenis model pengukuran, yaitu reflektif dan formatif. Penelitian ini menggunakan model reflektif untuk menguji reliabilitas dan validitas, yang dievaluasi melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Menurut (Hair & Sarstedt, 2021), pengukuran reflektif terdiri atas komponen-komponen utama seperti faktor *loading, composite reliability, Cronbach's alpha, Average Variance Extracted (AVE),* serta validitas diskriminan yang dievaluasi melalui kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 4.7

Measurement Model Evaluation (Outer Model)

Variabel	**Indikator**	***Convergent Validity***		***Intrenal Consistency Reliability***	
		Loading Factor	***AVE***	***Composite Reliability***	***Cronbach's Alpha***

Promosi digital	X1.1	0.786			
Promosi Digital	X1.2	0.725	0.561	0.836	0.739
Promosi Digital	X1.3	0.743			
Promosi Digital	X1.4	0.739			
Digital Brand Awareness	Z1.1	0.701			
Digital Brand Awareness	Z1.2	0.765	0.574	0.843	0.753
Digital Brand Awareness	Z1.3	0.814			
Digital Brand Awareness	Z1.4	0.748			
Digital Repurchase Intention	Y1.1	0.796			
Digital Repurchase Intention	Y1.2	0.818	0.664	0.888	0.831
Digital Repurchase Intention	Y1.3	0.878			
Digital Repurchase Intention	Y1.4	0.764			

Tabel 4.7 Measurement Model
Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

4.3.2 Convergent Validity

Convergent validity adalah bentuk validitas yang mengukur tingkat kesamaan antar indikator yang seharusnya merefleksikan konstruk yang sama dengan menunjukkan korelasi yang kuat antar indikator tersebut (Hair, Hult, Ringle, et al., 2017). Pengujian convergent validity biasanya dilakukan dengan melihat nilai loading faktor dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut (Hair, Hult, Ringle, et al., 2017) *convergent validity* dianggap memadai apabila nilai loading faktor

setiap indikator pada konstruk laten minimal 0,50 dan nilai AVE konstruk lebih besar dari 0,50.

Berdasarkan tabel Measurement Model Evaluation, nilai loading factor pada seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memadai, di mana setiap indikator pada variabel promosi digital, digital brand awareness, dan digital repurchase intention memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Nilai loading factor yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara indikator dengan variabelnya masing-masing, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural pada tahap analisis.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians indikator mampu dijelaskan oleh masing-masing konstruk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, variabel promosi digital memiliki nilai AVE sebesar 0,561, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan varians konstruk promosi digital sebesar 56,1%, karena nilai AVE tersebut telah melebihi batas minimum 0,50. Selanjutnya, variabel digital brand awareness memiliki nilai AVE sebesar 0,574, yang berarti bahwa indikator pengukuran pada variabel ini mampu menjelaskan varians konstruk digital brand awareness sebesar 57,4% dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Adapun variabel digital repurchase intention memiliki nilai

AVE sebesar 0,664, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan varians konstruk digital repurchase intention sebesar 66,4%, karena nilai AVE yang diperoleh lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity, sehingga indikator-indikator yang digunakan dinyatakan valid dalam mengukur konstruk laten yang diteliti.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki hubungan yang kuat dan relevan dengan konstruk laten yang diukur, sehingga data kuesioner dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.3 Consistency Reliability

Menurut (Creswell, 2022) *Consistency reliability* merujuk pada sejauh mana instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten saat diuji berulang kali pada pengukuran yang sama. Menurut (Hair, Hult, Ringle, et al., 2017) *consistency reliability* internal dapat diukur melalui dua pendekatan utama, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas sebagai batas bawah, sedangkan *Composite Reliability* dianggap memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap reliabilitas konstruk. Dalam konteks penelitian, *Composite Reliability* dinilai lebih unggul dalam menilai konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel, sementara nilai di bawah 0,70 mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak memenuhi kriteria reliabilitas.

Berdasarkan tabel *Measurement Model Evaluation* di atas, diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel penelitian menunjukkan hasil yang sangat baik dan konsisten. Variabel *promosi digital* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,905 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,860. Selanjutnya, variabel *digital brand awareness* menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,906 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861. Sementara itu, variabel *digital repurchase intention* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,948 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,928. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan mampu mengukur konstruk laten secara konsisten, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

4.3.4 Discriminant Validity

Tabel 4.8

Cross Loading

Variabel	Indikator	Digital Brand Awareness (Z)	Digital Repurchase Intention (Y)	Promosi Digital (X)
Promosi Digital	**X.1**	0.457	0.473	0.786
	X.2	0.469	0.406	0.725
	X.3	0.524	0.411	0.743
	X.4	0.459	0.389	0.739
Digital Repurchase Intention	**Y.1**	0.651	0.796	0.396
	Y.2	0.522	0.818	0.426
	Y.3	0.608	0.878	0.484
	Y.4	0.617	0.764	0.517
	Z.1	0.701	0.477	0.431
	Z.2	0.765	0.568	0.482

Digital Brand Awareness	**Z.3**	0.814	0.643	0.551
	Z.4	0.748	0.544	0.462

Tabel 4.8 Cross L*oading*
Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain. Sebagai contoh, indikator PD1 pada variabel promosi digital memiliki nilai cross loading sebesar 0,786, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel digital brand awareness sebesar 0,701 dan digital repurchase intention sebesar 0,796. Pola yang serupa juga terlihat pada indikator-indikator lainnya pada masing-masing variabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Discriminant validity sendiri menggambarkan kemampuan untuk membedakan antar konstruk dalam suatu model. Menurut (Hair, Hult, Ringle, et al., 2017) *discriminant validity* mengacu pada kemampuan konstruk untuk membedakan antara variabel yang berbeda, sehingga setiap variabel yang diukur dapat secara efektif mewakili aspek yang unik dan berbeda dari fenomena yang sedang diteliti. Dengan demikian, hasil ini memperkuat validitas pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Fornell-Lacker

	Awareness (Z)	**Digital Brand Awareness (Z)**	**Digital Repurchase Intention (Y)**
Digital Brand		**0.758**	

Promosi Digital (X)

Digital Repurchase Intention (Y)	0.741	**0.815**	
Promosi Digital (X)	0.638	0.561	**0.749**

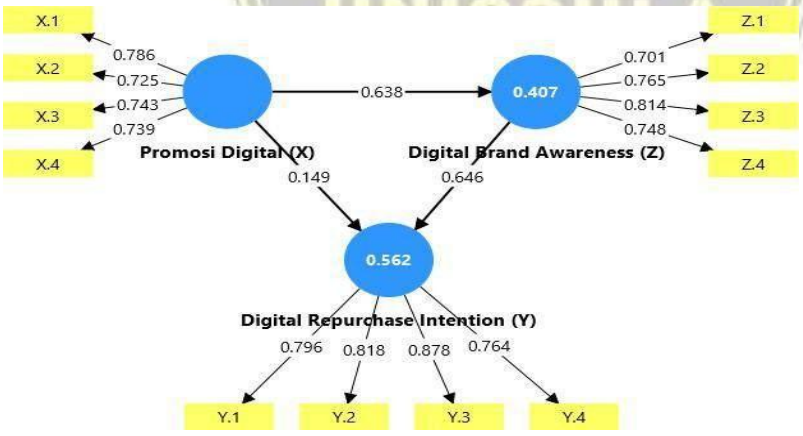
Tabel 4.9 Fornell Lacker

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hasil analisis *cross-loadings* juga diperkuat oleh evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Tabel 4.11 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, atau dengan kata lain akar AVE > kuadrat korelasi antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* terpenuhi dengan baik untuk seluruh konstruk yang diuji. Akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan kuadrat korelasi mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan relevan dan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk masing-masing. Dengan demikian, secara keseluruhan, evaluasi *discriminant validity* memenuhi kriteria dengan tingkat perbedaan konstruk yang tinggi dan terukur secara baik.

4.4 Analisis Model Structural (Inner Model)

4.4.1 *Uji Path Coefficient*



Gambar 4.4.1 Uji Path Coefficient
Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Perhitungan koefisien jalur dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dilakukan melalui regresi linear berganda pada skor konstruk laten yang telah dibentuk sebagai kombinasi linear dari indikator-indikatornya (Hair et al., 2021). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antarvariabel dalam model struktural penelitian. Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural, nilai path coefficient terbesar terdapat pada hubungan antara promosi digital terhadap digital brand awareness sebesar 0,638. Selanjutnya, hubungan antara digital brand awareness terhadap digital repurchase intention menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,646. Sementara itu, pengaruh langsung promosi digital terhadap digital repurchase intention memiliki nilai path coefficient sebesar 0,149.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap digital brand awareness, serta digital brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap digital repurchase intention. Selain itu, promosi digital juga berpengaruh positif secara langsung terhadap digital repurchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa digital brand awareness berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh promosi digital dalam meningkatkan digital repurchase intention konsumen pada industri fashion melalui media sosial.

4.4.2 R-*Square*

R-*square,* atau koefisien determinasi, menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R-*square* berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, maka model

dianggap semakin baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut (Hair, Hult, Ringle, et al., 2017) R-*square* terbagi dalam tiga tingkat kekuatan penjelasan yaitu 0,75 menunjukkan tingkat yang tinggi *(substantial),* 0,50 tergolong sedang *(moderate*), dan 0,25 termasuk dalam kategori rendah *(weak).*

Tabel 4.10

Nilai R-*Square*

	R-*square*	**R-*square adjusted***	**Keterangan**
Digital Brand Awareness	0.407	0.404	Rendah
Digital Repurchase Intention	0.562	0.557	Sedang

Tabel 4.10 Nilai R-Square
Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.12 yang menyatakan sebagai berikut:

1. Nilai R-square untuk variabel digital brand awareness tercatat sebesar 0,407, yang termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 40,7% variasi digital brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel promosi digital dalam model penelitian ini. Dengan demikian, promosi digital memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek secara digital. Sementara itu, sebesar 59,3% variasi digital brand awareness dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
2. Nilai R-square untuk variabel digital repurchase intention sebesar 0,562, yang termasuk dalam kategori sedang hingga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

sebesar 56,2% variasi atau perubahan dalam digital repurchase intention dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian ini, yaitu promosi digital dan digital brand awareness. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dalam menjelaskan niat pembelian ulang konsumen secara digital. Sementara itu, sebesar 43,8% variasi digital repurchase intention dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4.4.3 Q-*square*

(Hair, Hult, & Ringle, 2017) menjelaskan bahwa Q-*square* berfungsi untuk menilai sejauh mana model struktural memiliki relevansi prediktif. Apabila nilai Q-*square* > 0, berarti model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap variabel dependen yang dianalisis. Namun, jika nilai Q-square < 0, hal ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediktif. Nilai Q-*square* diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

Q^2 = 1 – (1-R^2CA) x (1-R^2SP)

= 1 – (1 – 0,407) x (1 – 0,562)

= 1 – (0,593) x (0,438)

= 1 – 0,25973

= 0,74027

Berdasarkan perhitungan nilai Q-*square* sebesar 0,0927. Angka ini menujukkan bahwa model yang digunakan mempunyai tingkat relevansi prediktif yang akurat dan baik karena Q^2 > 0.

4.4.4 Uji Penagruh Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *bootstrapping* menggunakan metode PLS-SEM versi 4. Uji hipotesis merupakan tahap penting dalam proses penelitian, yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah hasil analisis mendukung hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis sendiri merupakan pernyataan atau asumsi sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yang dapat diuji secara empiris. Analisis hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient dan t-statistik dari hubungan antar variabel. Nilai t-statistik diperoleh melalui proses bootstrapping, kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel yang ditentukan sebelumnya. Hipotesis dianggap diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05)**,** yang berarti terdapat kemungkinan kesalahan sebesar 5% dalam menolak hipotesis yang sebenarnya benar (*type I error*), dan tingkat kepercayaan terhadap hasil uji sebesar 95%. Pengujian yang digunakan bersifat dua arah (*two-tailed test*)**.** Adapun rumus untuk menentukan derajat kebebasan **(***degree of freedom*) akan disesuaikan dengan jumlah sampel yang digunakan dalam analisis.

Df = n-k

= 160 – 0 = 160

Dengan demikian, pengujian signifikansi dilakukan menggunakan pendekatan uji dua arah (two-tailed test) pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Dalam pengujian ini, nilai t-tabel yang digunakan mengacu pada nilai kritis

distribusi normal, yaitu sebesar ±1,96. Nilai tersebut digunakan sebagai batas pengambilan keputusan dalam menilai signifikansi hubungan antarvariabel, di mana nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh yang diuji bersifat signifikan secara statistik.

Tabel 4.11

Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Promosi Digital (X) -> Digital Brand Awareness (Z)	0.638	0.648	0.048	13.388	0.000
Promosi Digital (X) -> Digital Repurchase Intention (Y)	0.149	0.146	0.088	1.694	0.090
Digital Brand Awareness (Z) -> Digital Repurchase Intention (Y)	0.646	0.652	0.074	8.690	0.000

Tabel 4.11 Hasil Uji Path Coefficient
Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena menujukkan pengaruh yang signifikan. Berikut adalah penjelasan hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis:

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Promosi Drigital berpengaruh positif signifikan terhadap *Digital Brand Awareness***.** Hasil pengujian

menunjukkan nilai T-statistik sebesar 13,388 dan P-values sebesar 0,000, dengan nilai *Original Sample* (O) positif sebesar 0,638**.** Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap digital brand awareness. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dalam konteks digital.

2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Promosi Digital berpengaruh terhadap Digital Repurchase Intention. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik sebesar 1.694 dengan P-values sebesar 0,090 serta nilai Original Sample (O) sebesar 0,149. Meskipun arah hubungan yang dihasilkan bersifat positif, temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap digital repurchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas dan bentuk promosi digital yang diterima konsumen belum sepenuhnya mampu mendorong niat pembelian ulang secara digital. Dengan demikian, hipotesis H2 dinyatakan tidak terdukung dalam penelitian ini.
3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Digital Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Digital Repurchase Intention. Hasil analisis menunjukkan nilai T-statistik sebesar 8.690 dan P-values sebesar 0,000, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0.646. Berdasarkan hasil tersebut, H3 dapat diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek digital yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula

niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara digital. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan memahami merek melalui media digital berperan penting dalam mendorong digital repurchase intention.

4.4.5 Specific Indirect Effect

Tabel 4.12

Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Promosi Digital (X) -> Digital Brand Awareness (Z) -> Digital Repurchase Intention (Y)	0.412	0.422	0.057	7.198	0.000

Tabel 4.12 Hasil Uji Path Coefficient
Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, variabel Digital Brand Awareness berperan sebagai variabel mediasi atau penghubung dalam hubungan antara variabel independen yaitu Promosi Digital dengan variabel dependen berupa Digital Repurchase Intention. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana penguatan kesadaran merek secara digital dapat memperkuat pengaruh promosi digital terhadap niat pembelian ulang konsumen melalui platform digital. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil uji menunjukkan bahwa peran digital brand awareness berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan antara promosi digital dan digital repurchase intention dengan nilai original sebesar 0.412, T-statistik 7.198, dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek secara digital, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui platform digital. Oleh karena itu, pelaksanaan promosi digital perlu dirancang secara konsisten dan relevan agar mampu membangun digital brand awareness yang kuat di benak konsumen.

4.5 Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran promosi digital dalam memengaruhi digital repurchase intention konsumen, dengan digital brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai kontribusi promosi digital dalam membangun kesadaran merek secara digital, sehingga mampu mendorong peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui platform digital secara lebih efektif.

1. **Pengaruh Promosi Digital Terhadap *Digital Brand Awareness***

   Promosi digital merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan platform digital dengan tujuan untuk memperkenalkan serta memperkuat merek di benak konsumen, khususnya dalam industri fashion (Sari & Nurmaning, 2024). Dalam konteks pemasaran fashion modern, promosi digital memegang peran yang sangat penting karena

tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai media visual dan interaksi yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Melalui konten seperti foto produk, video, dan ulasan konsumen di media sosial, promosi digital mampu menciptakan daya tarik dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek fashion.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap digital brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan menarik promosi digital yang dilakukan oleh merek fashion di media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek fashion yang sering muncul dalam konten promosi digital yang kreatif, informatif, dan konsisten.

Selain itu, promosi digital yang dilakukan melalui berbagai fitur media sosial, seperti unggahan konten, iklan digital, dan interaksi dengan pengguna, dapat memperluas jangkauan merek fashion dan meningkatkan frekuensi paparan merek kepada konsumen. Paparan yang berulang ini membuat konsumen menjadi semakin familiar dengan merek, sehingga digital brand awareness terbentuk secara lebih kuat.

Interaksi yang tercipta dari aktivitas promosi digital, seperti komentar, suka, dan berbagi konten, juga membantu memperdalam hubungan antara konsumen dan merek fashion. Melalui interaksi tersebut, konsumen dapat memahami karakter, gaya, dan keunikan merek, sehingga kesadaran merek

tidak hanya meningkat, tetapi juga menjadi lebih melekat dalam benak konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan teoritis bahwa promosi digital memiliki peran strategis dalam membentuk digital brand awareness melalui penyampaian informasi yang konsisten, konten visual yang menarik, serta interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen di media sosial (Rahmadhani et al., 2025). Melalui aktivitas promosi yang intensif dan mudah diakses secara digital, konsumen menjadi lebih mengenal dan mengingat merek fashion yang sering muncul dalam berbagai platform media sosial.

Namun, efektivitas promosi digital dalam meningkatkan digital brand awareness sangat bergantung pada kualitas konten, kejelasan pesan, serta relevansi promosi dengan kebutuhan dan minat konsumen. Promosi yang menarik dan informatif akan lebih mudah tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga memperkuat tingkat kesadaran merek secara digital.

Dengan demikian, perusahaan fashion disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi digital dengan menekankan konsistensi pesan, kreativitas konten, dan intensitas eksposur di media sosial. Hal ini penting agar promosi digital mampu membangun digital brand awareness yang kuat dan berkelanjutan di benak konsumen.

2. **Pengaruh Promosi Digital Terhadap *Digital Repurchase Intention***

Promosi digital merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform media digital yang bersifat interaktif dan real-time (Fauziyah, 2023).

Dalam industri fashion di media sosial, promosi digital dimanfaatkan untuk menampilkan produk, menyampaikan penawaran, serta membangun komunikasi dengan konsumen secara daring. Secara teoritis, aktivitas ini diyakini mampu mendorong niat pembelian ulang karena konsumen terus terpapar informasi produk dan kampanye pemasaran yang menarik (Faisal & Ekawanto, 2022).

Namun, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap digital repurchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen sering menerima berbagai bentuk promosi digital, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks industri fashion, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan produk, kepuasan, kualitas, serta kepercayaan terhadap merek dibandingkan sekadar terpaan promosi di media sosial. Selain itu, tingginya intensitas promosi digital juga dapat menimbulkan kejenuhan informasi, sehingga pesan promosi menjadi kurang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Faisal & Ekawanto, 2022) yang menyatakan bahwa promosi digital lebih berperan dalam menarik perhatian awal, tetapi tidak selalu kuat dalam mendorong niat pembelian ulang karena konsumen lebih mengandalkan pengalaman setelah pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Suyanto & Kurniawan, 2025) yang menunjukkan bahwa pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti

fashion, keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh kualitas dan kecocokan produk dibandingkan intensitas promosi digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital dalam penelitian ini belum mampu secara langsung mendorong digital repurchase intention. Oleh karena itu, perusahaan fashion di media sosial tidak hanya perlu mengandalkan aktivitas promosi digital, tetapi juga harus memperkuat kualitas produk, pengalaman konsumen, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar niat pembelian ulang dapat meningkat secara berkelanjutan.

3. **Pengaruh *Digital Brand Awareness* Terhadap *Digital repurchase Intention***

Digital brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dalam konteks digital, khususnya melalui paparan konten dan aktivitas merek di media sosial. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, konsumen tidak hanya dihadapkan pada banyak pilihan produk fashion, tetapi juga pada beragam merek yang terus bersaing menarik perhatian. Oleh karena itu, tingkat kesadaran merek secara digital menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen, termasuk dalam mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (Illah et al., 2024).

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital brand awareness berpengaruh positif terhadap digital repurchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek fashion di media sosial, semakin besar pula

kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang secara digital. Konsumen yang sudah mengenal dan mengingat merek dengan baik merasa lebih yakin dan nyaman untuk kembali membeli produk dari merek yang sama, karena mereka telah memiliki pengalaman dan persepsi tertentu terhadap merek tersebut.

Selain itu, digital brand awareness juga berperan dalam membangun kepercayaan dan rasa aman dalam transaksi daring. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang pada merek yang sudah sering mereka lihat, kenal, dan ingat di media sosial, karena merek tersebut dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan. Kesadaran merek yang kuat membantu mengurangi risiko persepsi dalam berbelanja secara online, sehingga mendorong munculnya niat pembelian ulang.

Dengan demikian, digital brand awareness tidak hanya berfungsi sebagai tahap awal dalam proses pemasaran, tetapi juga sebagai faktor strategis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang. Merek fashion yang berhasil membangun kesadaran yang kuat di media sosial akan lebih mudah mempertahankan konsumennya dan meningkatkan digital repurchase intention secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sadikin & Aprilianto, 2022) yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena merek yang mudah diingat dan dikenali memberikan rasa percaya dan kenyamanan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penguatan digital

brand awareness perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran fashion di media sosial agar dapat mendorong niat pembelian ulang konsumen secara konsisten.

4. **Peran *Mediasi Digital Brand Awareness* terhadap Pengaruh Promosi Digital terhadap *Digital Repurchase Intention***

Peran mediasi Digital Brand Awareness dalam hubungan antara Promosi Digital dan Digital Repurchase Intention menunjukkan bahwa kesadaran merek secara digital memiliki posisi penting sebagai penghubung antara aktivitas promosi dan niat pembelian ulang konsumen. Dalam industri fashion di media sosial, promosi digital tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi terlebih dahulu membentuk tingkat pengenalan, ingatan, dan pemahaman konsumen terhadap merek. Digital brand awareness memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dengan lebih baik, sehingga menjadi dasar dalam proses evaluasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap digital brand awareness, dan digital brand awareness selanjutnya berpengaruh terhadap digital repurchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi digital akan meningkat apabila promosi tersebut mampu membangun kesadaran merek secara kuat. Konsumen yang memiliki tingkat digital brand awareness yang tinggi cenderung lebih familiar dengan merek, merasa lebih yakin, serta memiliki kepercayaan yang lebih besar, sehingga lebih berpotensi untuk melakukan

pembelian ulang dibandingkan konsumen yang hanya terpapar promosi tanpa adanya penguatan kesadaran merek.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putriana & Abdurrahman, 2024) yang menyatakan bahwa promosi digital memiliki peran utama dalam meningkatkan kesadaran merek, namun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan tingkat familiaritas dan persepsi terhadap merek sebelum memutuskan untuk kembali membeli. Selain itu, (Lesmana et al., 2020) juga menemukan bahwa pada industri dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti fashion, promosi digital lebih efektif dalam membangun awareness dan ketertarikan awal, sementara keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh persepsi merek dan pengalaman konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa Digital Brand Awareness merupakan variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara Promosi Digital dan Digital Repurchase Intention. Promosi digital akan memberikan dampak yang lebih optimal apabila tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga diarahkan untuk membangun kesadaran merek secara konsisten dan berkelanjutan. Dalam industri fashion di media sosial, peningkatan digital brand awareness menjadi kunci agar promosi digital dapat berkontribusi secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang konsumen.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan rumusan masalah mengenai bagaimana pengaruh Promosi Digital terhadap *Digital Repurchase Intention* dengan *Digital Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada industri *fashion* di media sosial, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Digital terbukti dan telah teruji memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Digital Brand Awareness. Artinya, semakin intensif, menarik, dan konsisten promosi digital yang dilakukan oleh brand fashion di media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Indikator seperti intensitas penayangan, daya tarik konten, dan kemudahan akses informasi menunjukkan bahwa promosi digital berperan penting dalam membuat merek semakin dikenal dan diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan fashion perlu terus mengoptimalkan kualitas dan konsistensi promosi digital agar mampu memperkuat kesadaran merek di benak konsumen.
2. Variabel Promosi Digital tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap Digital Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sering terpapar berbagai bentuk promosi digital di media sosial, hal tersebut belum tentu secara langsung mendorong mereka untuk

melakukan pembelian ulang. Artinya, promosi digital lebih berperan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan awal, tetapi tidak menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen untuk kembali membeli produk fashion secara digital.

3. Variabel Digital Brand Awareness terbukti dan telah teruji memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Digital Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek fashion di media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang secara digital. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa nyaman untuk kembali membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal, ingat, dan pahami dengan baik.
4. Digital Brand Awareness terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara Promosi Digital dan Digital Repurchase Intention. Hal ini berarti bahwa promosi digital tidak secara langsung mendorong pembelian ulang, tetapi bekerja melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu. Semakin efektif promosi digital dalam membangun dan memperkuat digital brand awareness, maka semakin besar pula dampaknya terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital pada industri fashion di media sosial akan lebih efektif dalam mendorong digital repurchase intention apabila mampu terlebih dahulu membangun digital brand awareness yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada frekuensi dan intensitas promosi, tetapi juga pada bagaimana promosi tersebut

mampu membuat merek semakin dikenal, diingat, dan dipercaya oleh konsumen agar pembelian ulang dapat meningkat secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap digital repurchase intention, tetapi berperan melalui digital brand awareness**,** maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi perusahaan fashion di media sosial**

   Perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada intensitas promosi, seperti iklan, diskon, atau konten penjualan langsung, tetapi lebih menekankan pada upaya membangun digital brand awareness. Konten promosi perlu diarahkan untuk memperkuat pengenalan merek, ciri khas produk, dan identitas visual agar konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali merek ketika akan melakukan pembelian ulang.

2. **Bagi pengelola pemasaran digital**

   Strategi promosi digital sebaiknya difokuskan pada konten yang informatif, edukatif, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, seperti storytelling, testimoni pelanggan, dan konten pengalaman penggunaan produk. Hal ini penting karena pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh persepsi dan ingatan konsumen terhadap merek dibandingkan sekadar paparan iklan.

3. **Bagi pelaku UMKM dan brand lokal**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun promosi digital mudah dilakukan, dampaknya terhadap pembelian ulang tidak otomatis kuat. Oleh karena itu, UMKM perlu mengalokasikan sumber daya untuk membangun reputasi dan kesadaran merek terlebih dahulu agar promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif dalam jangka Panjang.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan fashion yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran utama:

1. **Reorientasi Strategi Promosi**

   Karena promosi digital tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap *digital repurchase intention*, perusahaan perlu mengubah pendekatan promosi dari yang bersifat hard selling**,** yaitu promosi yang menekankan ajakan membeli secara langsung seperti diskon atau penawaran harga, menjadi brand building**,** yaitu promosi yang berfokus pada pembentukan identitas, citra, dan nilai merek di benak konsumen. Konten promosi sebaiknya diarahkan untuk memperkuat identitas merek, nilai, dan keunikan produk agar konsumen memiliki ikatan psikologis dengan merek.

2. **Penguatan Digital Brand Awareness**

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital brand awareness memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa merek mudah dikenali, konsisten secara visual, dan memiliki pesan yang jelas di seluruh platform media sosial. Logo, slogan,

gaya komunikasi, dan tone konten harus dibuat seragam untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

3. **Pengelolaan Konten Media Sosial yang Lebih Strategis**

   Konten media sosial tidak hanya harus menarik, tetapi juga mampu membangun persepsi positif dan kepercayaan. Konten seperti ulasan pelanggan, pengalaman pemakaian produk, serta informasi kualitas dan keunggulan produk dapat membantu memperkuat brand awareness yang pada akhirnya berdampak pada pembelian ulang.

4. **Fokus pada Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen**

   Karena pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi merek, perusahaan perlu mengembangkan strategi relationship marketing, seperti interaksi aktif dengan pengikut, respons cepat terhadap keluhan, dan program loyalitas digital agar konsumen merasa lebih dekat dengan merek.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasil penelitian, antara lain sebagai berikut :

1. Ruang lingkup objek dan variabel penelitian yang terbatas, di mana penelitian ini hanya berfokus pada konsumen industri fashion di media sosial dengan menggunakan variabel promosi digital, digital brand awareness, dan digital repurchase intention. Keterbatasan ini menyebabkan hasil penelitian belum mampu menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang secara digital.
2. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner berbasis persepsi responden. Kondisi ini memungkinkan adanya perbedaan pemahaman dan

subjektivitas responden dalam menjawab pernyataan, sehingga hasil yang diperoleh sangat bergantung pada kejujuran dan pengalaman pribadi masing-masing responden.

3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam konteks industri fashion di media sosial. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu sesuai apabila diterapkan pada industri lain, seperti makanan, elektronik, maupun jasa digital yang memiliki karakteristik konsumen dan strategi promosi yang berbeda.
4. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yaitu data dikumpulkan pada satu waktu tertentu. Dengan demikian, penelitian ini belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen serta pengaruh promosi digital terhadap repurchase intention dalam jangka panjang.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa agenda penelitian selanjutnya dapat disarankan sebagai berikut:

1. Menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi digital repurchase intention.
2. Mengembangkan model mediasi dan moderasi, misalnya menguji peran digital brand trust atau customer engagement sebagai variabel mediasi atau moderasi dalam hubungan antara promosi digital dan pembelian ulang.

3. Memperluas objek penelitian ke sektor lain seperti kosmetik, makanan, atau produk digital untuk menguji apakah hasil tidak signifikannya promosi digital juga terjadi di industri lain.
4. Menggunakan pendekatan longitudinal**,** yaitu mengamati konsumen dalam jangka waktu tertentu, agar dapat mengetahui bagaimana promosi digital dan brand awareness memengaruhi pembelian ulang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2013). *Building strong brands*. Bumi Aksara.

Abbas, M., Thahir, T., Umar, R., Irwandi, S., Lamappapoleonro, U., & Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang, S. (2025). Pengaruh Digital Content Marketing, Influencer Credibility, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 2622–6383. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1277

Adhiva Rochman, E.; Permadi Iskandar, B. (2015). Users' Engagement Toward the Brand Accounts in Instagram Based on the Aisas Model. *Journal of Business and Management*, *4*(8), 890–900.

Akbar, I., Hanafi, S. M., & Mujib, A. (2024). Exploring E-Commerce: Social Media's Impact on Brand Awareness and Loyalty for Micro Businesses in Central Java. *Khazanah Sosial*, *6*(3), 447–458. https://doi.org/10.15575/ks.v6i3.39180

Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). *52-57+M.+Fikri+Akbar*. *4*(1), 52–57.

Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 427–438. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15602

Arianty, N.; Andira, A. (2020). *Pengaruh Brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian*. https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Aruan, S. H., Purba, H., & Hutabarat, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Layanan Influencer, Konten Pemasaran Digital, Dan Perasaan Senang Dalam Berbelanja Terhadap Niat Membeli Di Media Sosial Tiktok Sebagai Moderasi Adaptasi Informasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(4), 7051–7064. https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9895

Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 117. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296

Creswell. (2022). Research design Research design. In *Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives* (Issue September). https://www.researchgate.net/publication/308915548%0Afile:///E:/Documents/dosen/buku Metodologi/[John_W._Creswell]_Research_Design_Qualitative,_Q(Bookos.

org).pdf

Dave, C., & Fiona, E.-C. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th Edition (ed.)). Pearson Education Limited.

Diansyah, ., & Andri, O. N. (2024). *The Influence of Digital Marketing and Sales Promotion on Repurchase Intention with Customer Trust as a Moderating Variable*. *August 1945*, 294–303. https://doi.org/10.5220/0012580900003821

Ekonomi, M. J., Bisnis, A., Juli, N., Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., Pancasila, U., & Jakarta, P. N. (2024). *Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire (SMMA) (Alessandro , 2020). Pada pertengahan tahun 2021 , TikTok meluncurkan fitur TikTok*. *2*(3).

Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, *20*(2), 185–208. https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554

Fauziyah, S. N. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Tiktok @Musclefirstofficial*. *10*(6), 4533–4541. https://repositori.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/197795/slug/pengaruh-social-media-marketing-terhadap-brand-awareness-pada-followers-tiktok-musclefirstofficial.html%0Ahttps://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/197795/pengaruh-social-media-

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdiwan, H., Manajemen, P. S., Hukum, F., & Maranatha, U. K. (2025). *Pengaruh kesadaran merek , citra merek , dan kepercayaan konsumen pada minat membeli ulang The effect of brand awareness , brand image , and consumer trust on repurchase intention*. *1*(September), 13–20.

Frillya, D. (2023). *How Influencer Credibility and Brand Awareness Impact on Skintific Purchase Intentions Dellanita Frillya[1], Gatot Nazir Ahmad, Nofriska Krissanya[2], Terrylina Arvinfa Monosrfa[4] [1234]Dep artement of Management, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia*. 2295–2311.

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Gusti Ayu Agung Wulan Pramestya Putri, & I Made Jatra. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis,*

Kewirausahaan, *11*(2), 85–103. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2402

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Haitao, M., Ali, D. A., & Ping, W. (2024). TikTok study on the impact of short video marketing advertising on consumer purchase intention. *Information Systems and Economics*, *5*(2), 186–191. https://doi.org/10.23977/infse.2024.050224

Hanifah, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 643–649. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831

Illah, F. N., Diah Delima, I., Hardiyanti, R., Studi, P., & Komunikasi, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(8), 455–462. https://doi.org/10.5281/zenodo.11107494.

Indayani, L.; Maulidiyah, N. L. (2024). Digital marketing's impact on consumer choices. *Ndonesian Journal of Law and Economics Review*, *19*(1–10). https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1147

Jannah, K. A. M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, T. M. K. N., & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).

Keller, k. l. (2008). *Strategic brand manajement: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd editio). pearson Prentice Hall.

Keulana, W. L. M. I. E. (2021). Effect of performance-based budgeting and financial reporting system on the performance accountability of Bekasi Regency Government Agencies. *Budapest International Research and Critics Intitute-Journal*, *4*(3), 5477–5485. https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2341

Khaula Fathia Humaira, K. R. (2024). *17.+Jmppk+Vol+3+No+17*. *03*(1), 165–176.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1 & 2)* (12th editi). Erlangga.

Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity

of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(1), 1. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7211

Maksimović, J., & Evtimov, J. (2023). Positivism and post-positivism as the basis of quantitative research in pedagogy. *Research in Pedagogy*, *13*(1), 208–218. https://doi.org/10.5937/istrped2301208m

Malarvizhi, C.A.; Thoo, S. H.; Tan, S. W. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity, and loyalty to predict consumers' willing ness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, *8*(8). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10294

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *4*(2), i–xx. https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01

Mendoza, E. C. (2021). a Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, *11*(2), 1–10. https://doi.org/10.32479/irmm.11009

Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, *7*(1), 38–52. https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211

Pamungkas, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Perusahaan Kopi Kenangan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *5*(1), 2461–2468. www.cnbcindonesia.com

Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z Universitas Pancasila , Indonesia beberapa tahun terakhir adalah TikTok (Dea et al ., 2023). TikTok merupakan platform (Sumber : We Are Social da Meltwater In. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(2), 350–364.

Permantasari, D. G.; Nugroho Seputro, E. P. (2023). Komunikasi pemasaran digital brand "Good Day" di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand "Good Day" di media sosial Instagram). *LEKTUR: JURNAL ILMU KOMUKASI*, *6*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20977

Putri, A. R.; Maulana, D. (2024). *Effectiveness of TikTok marketing on students' purchase intention towards fashion products.*

Putriana, A. N., & Abdurrahman. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin Universitas Esa Unggul , Indonesia 2 . 1

Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (Chen & Yang , 1991), tiga fak. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *2*(3), 123–136.

Rahmadhani, E. P., Manan, A. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Umar, U. T., & Barat, A. (2025). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar)*. *2*(1), 1352–1358.

Sadikin, M. R., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Feb Mercu Buana Jakarta Dan Karyawan Pt Go-Jek Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, *3*(1), 36–46. https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.178

Sari, D. F. R., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, *1*(8), 473–483. https://doi.org/10.62335/fv0y8t10

Sugiono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).

Suyanto, & Kurniawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali pada Produk Busana Muslimah di Riani Boutique. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *6*(6), 5222–5242. https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6.6431