

Studi Empiris: Perilaku Konsumen Terhadap Media Sosial Industri Bakpia

Di Daerah Istimewa Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ibnu Dwi Nur Risky

NIM 22911019

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN JUDUL

Studi Empiris: Perilaku Konsumen Terhadap Media Sosial Industri Bakpia

Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

Nama : Ibnu Dwi Nur Risky
Nomor Mahasiswa : 22911019
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 30 Desember 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ibnu Dwi Nur Risky".

Ibnu Dwi Nur Risky

HALAMAN PENGESAHAN

**STUDI EMPIRIS: PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MEDIA
SOSIAL INDUSTRI BAKPIA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh:

Nama	: Ibnu Dwi Nur Risky
No. Mahasiswa	: 22911019
Program Studi	: Magister Managemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.

Dosen Penguji II

Dr. Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 6 Januari 2025 Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan
ujian tesis yang disusun oleh :

IBNU DWI NUR RISCKY

No. Mhs. : 22911019

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**STUDI EMPIRIS: PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MEDIA
SOSIAL INDUSTRI BAKPIA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim
Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan

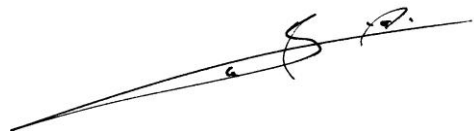
LULUS

Penguji I



Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.
M.Si.

Penguji II



Dr. Drs. Albari,

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis

Studi Empiris: Perilaku Konsumen Terhadap Media Sosial Industri Bakpia Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Diajukan oleh

Nama : Ibnu Dwi Nur Risky
Nomor Mahasiswa : 22911019
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk diujikan

Yogyakarta, 27 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.

MOTTO

“Rezeki itu luas, seluas prasangka baikmu.
Masa depan itu indah, seindah persiapanmu”

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa kerendahan hati, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang melimpahkan hidayah-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul **“Studi Empiris: Perilaku Konsumen Terhadap Media Sosial Industri Bakpia Di Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasul Nabi Muhammad SAW, untuk semua keluarganya, kerabat dan seluruh pengikutnya. Semoga dengan pencapaian ini menjadi keberkahan dalam meraih masa depan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak untuk memberikan bantuan dan masukan. Maka tak lupa pula dengan rasa penuh hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran bagi peneliti hingga dapat menyelesaikan pengerjaan tesis ini.
2. Segenap Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah menyalurkan ilmu pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswa.
3. Bapak Kasiban, Ibu Sudarmi, serta abang Budi Efendi dan segenap keluarga besar yang senantiasa meberikan dukungan, motivasi dan membangkitkan semangat penulis.

Yogyakarta, 06 Januari 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters. The signature is positioned below the word 'Penulis' and above the name 'Ibnu Dwi Nur Risky'.

Ibnu Dwi Nur Risky

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR).....	14
2.1.2. <i>Social media marketing</i>	14
2.1.3. <i>Brand trust</i>	17
2.1.4. <i>Brand image</i>	18
2.1.5. <i>Repurchase intention</i>	19
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.2.1. Pengaruh pemasaran sosial media terhadap niat pembelian	20
2.2.2. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek.....	21

2.2.3.	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek.....	22
2.2.4.	Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.....	24
2.2.5.	Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang	25
2.2.6.	Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang	27
2.2.7.	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepercayaan merek	28
2.2.8.	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh citra merek.....	30
2.3.	Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1.	Hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> ..	32
2.3.2.	Hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i>	33
2.3.3.	Hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	34
2.3.4.	Hubungan <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i>	35
2.3.5.	Hubungan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	36
2.3.6.	Hubungan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	38
2.3.7.	Hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi <i>brand trust</i>	39
2.3.8.	Hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi <i>brand image</i>	41
2.4.	Kerangka Penelitian	42
BAB III		44
METODE PENELITIAN.....		44
3.1.	Lokasi dan Objek Penelitian.....	44
3.2.	Populasi dan Sampel	44
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3.1.	<i>Social media marketing</i>	45
3.3.2.	<i>Brand trust</i>	47
3.3.3.	<i>Brand image</i>	47
3.3.4.	<i>Repurchase intention</i>	48
3.4.	Instrument Penelitian.....	48
3.4.1.	Uji Validitas Instrumen	49
3.4.2.	Uji Reliabilitas Instrumen	50
3.5.	Metode Analisis.....	55

3.5.1.	Analisis Deskriptif	55
3.5.2.	Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	56
3.5.3.	Analisis Statistik	57
3.5.4.	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	59
3.5.5.	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	59
3.5.6.	Mengevaluasi Kriteria GOF (<i>Goodness of Fit</i>).....	60
3.6.	Pengujian Hipotesis	61
3.7.	Uji Hipotesis Variabel <i>Intervening</i>	61
3.7.1.	<i>Sobel test</i>	61
BAB IV	63
ANALISIS DATAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1.	Analisis Deskriptif.....	63
4.1.1.	Deskripsi Responden Penelitian.....	63
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.1.2.	Karkteristik Responden Bedasarkan Usia	64
4.1.1.3.	Karkteristik Responden Bedasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
4.1.1.4.	Karkteristik Responden Bedasarkan Profesi	67
4.1.1.5.	Jumlah Pendapatan Perbualan.....	68
4.1.1.6.	Karkteristik Responden Bedasarkan Media Sosial Apa Saja yang Sering Digunakan	69
4.2.	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	70
4.3.	Uji Model Penelitian Struktural	76
4.4.	Analisis Data SEM	79
4.4.1.	Pengembangan Model Teoritis.....	79
4.4.2.	Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	79
4.4.2.1.	Normalitas Data	81
4.4.2.2.	Outliers	83
4.4.2.3.	Identifikasi Model Struktural	84
4.4.3.	Uji Goodnes of Fit.....	85
4.5.	Hasil Uji Hipotesis	87
4.6.	Uji Sobel.....	90
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	91

BAB V.....	98
PENUTUP.....	98
5.1. Kesimpulan.....	98
5.2. Saran.....	101
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	102
5.4. Implikasi Manajerial.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
DAFTAR LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang	20
Tabel 2. 2 Pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek	21
Tabel 2. 3 Pemasaran media sosial terhadap citra merek	22
Tabel 2. 4 citra merek terhadap kepercayaan merek	24
Tabel 2. 5 Kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang.....	25
Tabel 2. 6 Citra merek terhadap niat pembelian ulang.....	27
Tabel 2. 7 Pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepercayaan merek.....	28
Tabel 2. 8 Pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang dimediasi citra merek.....	30
Tabel 3. 1 Indikator <i>Social media marketing</i>	45
Tabel 3. 2 Indikator <i>Brand trust</i>	47
Tabel 3. 3 Indikator <i>Brand image</i>	47
Tabel 3. 4 Indikator <i>Repurchase intention</i>	48
Tabel 3. 5 <i>Skala Likert</i>	49
Tabel 3. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	50
Tabel 3. 8 Kriteria Penilaian Responden.....	57
Tabel 3. 9 Kriteria uji GOF	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	67
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan ..	68
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering digunakan	69
Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Responden.....	71
Tabel 4. 8 Hasil analisis penilaian variabel <i>Social media marketing</i>	71
Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural	77
Tabel 4. 10 Assesment of Nomality	81

Tabel 4. 11 Mahalanobis Distance	83
Tabel 4. 12 Computation of degrees of freedom (Default model)	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Goodness of Fit.....	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	87
Tabel 4. 15 Pengaruh Variabel Bebas.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	80
Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural	80
Gambar 4. 3 Hasil Confirmatory Analysis	85
Gambar 4. 4 Sobel Test <i>social media marketing</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> dimediasi Brand Image	90
Gambar 4. 5 Sobel Test <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> dimediasi Brand Image	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2: Data Responden Uji Instrumen	116
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	119
Lampiran 4: Data Analisis SEM	121
Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel.....	134
Lampiran 6: Loading Factor.....	135
Lampiran 7: Normalitas	137
Lampiran 8: Uji Outlier.....	138
Lampiran 9: Model Persamaan Struktural	142
Lampiran 10: Identifikasi Model Struktural	143
Lampiran 11: Model Struktural Fit	143
Lampiran 12: Uji Hipotesis.....	144
Lampiran 13 Sobel Test.....	149

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* dan *brand image* (studi empiris: perilaku konsumen terhadap media sosial industri bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dengan populasi pelanggan bakpia yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel ditentukan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 310 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan *software* AMOS 23 dengan pemodelan *Structural Equation Model* (SEM) dan *Sobel Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. 2) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. 3) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. 4) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. 5) *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. 6) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. 7) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand trust*. 8) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand image*. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola UMKM Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat terhadap pelanggan untuk meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek, serta mendorong keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: *social media marketing* (SMM), *brand trust* (BT), *brand image* (BI), *repurchase intention* (RPI).

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media marketing on repurchase intention through brand trust and brand image (empirical study: consumer behavior towards social media in the bakpia industry in the Special Region of Yogyakarta). The research approach used is a quantitative approach. With a population of bakpia customers in the Special Region of Yogyakarta. The sample was determined using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. The number of samples taken was 310 respondents. The research data was analyzed using AMOS 23 software with Structural Equation Model (SEM) modeling and Sobel Test. The results of the study indicate that: 1) Social media marketing has a positive effect on repurchase intention. 2) Social media marketing has a positive effect on brand trust. 3) Social media marketing has a positive effect on brand image. 4) Brand image has a positive effect on brand trust. 5) Brand trust has a positive effect on repurchase intention. 6) Brand image has a positive effect on repurchase intention. 7) Social media marketing has a positive effect on repurchase intention mediated by brand trust. 8) Social media marketing has a positive effect on repurchase intention mediated by brand image. These findings provide important implications for Bakpia MSME managers in the Special Region of Yogyakarta by utilizing social media as an effective marketing tool in building stronger relationships with customers to improve brand image and brand trust, as well as encourage repeat purchase decisions.

Keywords: *social media marketing (SMM), brand trust (BT), brand image (BI), repurchase intention (RPI).*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi merupakan saat dimana hampir semua orang melakukan aktivitasnya secara *online*. Aktivitas manusia menggunakan *smartphone* yang terhubung ke internet memungkinkan mereka untuk mengakses informasi yang ingin mereka dapatkan. Bagi masyarakat saat ini, internet mendukung mobilitas untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan komunikasi, perolehan informasi, bahkan kebutuhan berbelanja yang kini tersedia melalui internet (Armawan *et al.*, 2023). Saat ini, perusahaan tertarik untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menerima dan menggunakan alat pemasaran modern dengan berfokus pada niat pembelian pelanggan, yang mendorong perusahaan tersebut untuk mengintegrasikan dan menggunakan strategi pemasaran digital dan fokus pada penggunaan *platform online* seperti media sosial (Alwan & Alshurideh, 2022). Penggunaan *platform online* sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat membantu para pelaku bisnis untuk menekan biaya dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial dinilai sangat penting, karena jangkauannya yang luas dan tidak terbatas.

Hadirnya media sosial sebagai alat pemasaran telah membuka jendela bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan pemasaran yang berbasis digital mulai dari perusahaan yang besar hingga pelaku UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Dewi & Nasution, 2023). Pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat besar bagi perekonomian nasional. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta dan menyumbang 66% dari Pendapatan Domestik Bruto Indonesia yang setar Rp 9.580 triliun. UMKM mampu menyerap sekitar 117 juta pekerja dari total tenaga kerja (Kadin.Id, 2023).

Pemberdayaan UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta mampu memberikan kontribusi secara ekonomi yang mampu meningkatkan pendapatan DIY. Pengembangan budaya inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, dalam upaya mendorong pengembangan UMKM DIY menuju digital, Pemda DIY melalui Dinas Koperasi dan UKM menginisiasi *platform* SiBakul. Sebuah platform digital pembinaan dan pengembangan koperasi dan UKM serta fasilitasi pemasaran produk UKM untuk memfasilitasi pembinaan dan pemasaran produk UKM DIY. Adanya mekanisme bebas ongkir pada *platform* SiBakul ini menyebabkan kapasitas UMKM mampu tumbuh sebesar 3,68% sampai dengan Agustus 2023, dengan UMKM lokal terdata sebanyak 346 ribu UMKM. Pada triwulan II tahun 2023, pertumbuhan ekonomi DIY mampu tumbuh 5,16% (jogjaprovo.go.id, 2023).

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai daerah wisata, namun selain itu Yogyakarta juga dikenal sebagai daerah yang banyak

menghasilkan beragam kuliner. Salah satu jajanan kuliner yang dapat ditemui ialah Bakpia. Bakpia merupakan salah satu makanan khas Yogyakarta dengan perpaduan cita rasa Tionghoa dan lokal (<https://kebudayaan.jogjakota.go.id>, 2023). Data yang diperoleh dari Disperindag DIY (2022) terdapat empat produsen yang tersebar di Kota Yogyakarta dan Sleman. Di Kota Yogyakarta terdiri dari: (1) Bakpia (Kelompok Sumekar) yang memiliki 50 unit usaha, (2) Laris Manis yang memiliki 20 unit usaha, dan (3) 711 yang memiliki 17 unit usaha. Sedangkan yang ke (4) yaitu di Sleman ada Bakpia Mino yang memiliki 14 unit usaha.

Pesatnya pertumbuhan UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta membuka peluang bagi para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Dengan memanfaatkan *platform* digital yakni media sosial telah merubah gaya bisnis yang menggunakan cara-cara tradisional menjadi lebih efisiensi biaya dalam kegiatan pemasarannya. Kemudahan dalam memasarkan produk melalui media sosial menjadikan para pelaku UMKM berfikir lebih kreatif dan mampu berinovasi dalam memasarkan produk atau jasa yang di tawarkan kepada calon pembeli. Penggunaan media sosial tentunya memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dipasarkan oleh para pemasar. Menurut (Haudi *et al.*, 2022) dengan menggunakan media sosial, pemilik UKM dapat mengetahui aktivitas UKM lain dan dapat melihat bagaimana UKM lain melakukan

promosi, hal ini dapat menjadi salah satu bahan evaluasi bagi UKM untuk memperbaiki cara berpromosinya.

Pemasaran media sosial adalah pendukung alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi dan interaksi dengan perusahaan, mereknya, dan pelanggan lain, serta mendorong keterlibatan mereka (Haudi *et al.*, 2022). Pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan baru yang memungkinkan perusahaan membuat konten yang relevan dan berharga bagi konsumen, yang mengarah pada peningkatan keterlibatan konsumen dan pengakuan terhadap postingan bermerek (Salhab *et al.*, 2023). Oleh karena itu, dunia usaha melakukan penelitian untuk melibatkan perspektif konsumen terhadap merek, menanamkannya dalam pikiran mereka, membentuk citra merek yang positif dan memperkuat kepercayaan merek dengan melibatkan semua saluran komunikasi untuk membentuk merek (Sanny *et al.*, 2020) dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana pelanggan melakukan aktivitas pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Adapun tujuan dari media sosial adalah memberdayakan perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan dengan mudah. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum (Haudi *et al.*, 2022). Platform media sosial berfungsi

sebagai elemen penting bagi staf pemasaran perusahaan, memungkinkan mereka menganalisis preferensi target audiens dan mengidentifikasi minat mereka. Melalui platform media sosial, produsen dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan dan menjangkau target audiens mereka melalui periklanan yang efektif (Salhab *et al.* 2023).

Penelitian yang dilakukan Rismalia *et al.* (2022) mengemukakan persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi Bakpia Kukus Tugu Jogja melalui Instagram @bakpiatugujogja secara umum menunjukkan kategori baik. Penelitian yang dilakukan oleh Prasajo & Aliami (2024) penjualan Bakpia Masaji melalui internet dilakukan melalui platform media sosial, seperti toko TikTok, Instagram, Shopee, Facebook, dan YouTube. Pemasaran Bakpia Masaji berisikan konten berupa foto dan video dibuat dengan informasi deskriptif yang berguna untuk konsumen. Hal ini berkaitan dengan konsumen yang biasa mencari informasi produk di media sosial selalu detail dan berdasarkan kualitas bahan. Penelitian yang dilakukan oleh Jelita & Ratna (2024) pada Instagram Bakpia Mandiri 214 mengemukakan bahwa pemasaran yang informatif dan menarik di Instagram dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen Bakpia Mandiri 214. Hal serupa juga dikemukakan Dewa (2018) bahwa kualitas pesan iklan dapat mempengaruhi citra merek secara positif terdapat di media sosial dan memberikan persepsi serta opini mereka tentang kualitas produk Bakpia Kukus Tugu Jogja. Hal tersebut dikarenakan pesan iklan

yang mudah dipahami, mudah diingat, meyakinkan produk dapat diandalkan, dan memberikan informasi deskripsi produk yang jelas

Media sosial kini menjadi fenomena menarik dalam perkembangan *digital marketing* karena sejumlah platform sosial media saat ini sangat digemari oleh masyarakat. Banyak orang menghabiskan waktu mereka di media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka (Murdani & Merta, 2023). Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dan hubungan konsumen serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Oleh karena itu, media sosial merupakan topik penting untuk dibahas guna meningkatkan kinerja pemasaran.

Salah satu tujuan utama dari pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan niat pembelian ulang yang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang sama di masa depan setelah pembelian sebelumnya. Menurut Yang *et al.* (2022) niat pembelian ulang secara umum mengacu pada penilaian pelanggan terhadap suatu produk merek tertentu dan seberapa sering konsumen ingin memilih produk atau layanan secara berulang (Sun & Moon, 2024). Penggunaan media sosial dapat mendorong perilaku niat pembelian ulang (Maskuroh *et al.*, 2022). Yang *et al.* (2022) menyatakan bahwa interaksi yang sering dan positif melalui platform media sosial, seperti Instagram atau Facebook, dapat memperkuat niat pembelian ulang, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan merasa dihargai.

Haudi *et al.* (2022) pemasaran melalui media sosial diakui sebagai metode yang ampuh untuk membina hubungan pelanggan. Platform ini tidak hanya memfasilitasi interaksi langsung tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian yang mungkin mencegah pelanggan terlibat dengan merek atau menyelesaikan pembelian *online*. Selain itu, konsumen sering melihat media sosial sebagai sumber informasi yang kredibel yang mendukung upaya pemasaran. Salhab *et al.* (2023) mengungkapkan media sosial menyediakan platform bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek, yang dapat meningkatkan kepercayaan merek.

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan mereknya dapat memberikan dampak baik melalui penggunaan media sosial dengan membuat konten yang relevan dan berisikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh para konsumen. Hal ini akan menciptakan persepsi yang baik dibenak para konsumen terkait merek yang ditawarkan. Citra merek menandakan persepsi konsumen terhadap merek dan tercermin dalam keterkaitan mereka dengan merek tersebut (Ling *et al.*, 2023). Moslehpour *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa tujuan utama perusahaan dalam pemasarannya adalah memiliki citra merek yang baik. Oleh karena itu, media sosial adalah cara yang efisien untuk mengembangkan citra merek yang positif.

Aktivitas merek yang konsisten dan relevan di media sosial dapat memperkuat citra merek, membuat konsumen merasa lebih dekat, dan menumbuhkan rasa percaya terhadap nilai-nilai yang dijunjung merek tersebut. Citra merek dan kepercayaan merek merupakan dua faktor penting yang saling terkait dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Ling *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa citra merek mencerminkan atribut otoritatif seperti reputasi, kualitas produk, dan status. Efek otoritas tersebut menyatakan bahwa semakin besar otoritas seseorang, semakin cepat perkataan atau tindakannya diyakini benar oleh orang lain dan menimbulkan kepercayaan pada merek tersebut.

Kepercayaan merek adalah anteseden paling penting dari niat pembelian ulang (Tian *et al.*, 2022). Ketika konsumen merasa percaya bahwa merek dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Kepercayaan merek mengurangi rasa risiko dan ketidakpastian, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Oleh karena itu, merek yang berhasil membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen akan memungkinkan dalam meraih niat pembelian ulang.

Merek yang berhasil menciptakan citra yang baik di benak konsumen dan menghubungkan citra tersebut dengan pengalaman positif dan kepuasan, lebih mungkin untuk membangun loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Yang *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa sikap merek

yang positif dapat secara positif memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Merek yang berhasil menjaga citra yang kuat dan dapat dipercaya akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penggunaan media sosial dapat mendorong perilaku niat pembelian ulang (Maskuroh *et al.*, 2022). Hal tersebut didukung dengan pernyataan umpan balik positif yang memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin besar kepercayaan, semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Lasputra *et al.*, 2024). Pemasaran media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang positif, serta membangun citra dan hubungan emosional dengan merek. Hal ini memperkuat kepercayaan merek dan akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Social media marketing dapat berperan penting dalam membangun hubungan yang positif antara konsumen dan merek melalui interaksi yang konsisten, keterlibatan yang tinggi, dan komunikasi yang jelas tentang nilai-nilai merek. Citra merek yang kuat dan positif berfungsi sebagai faktor utama yang meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Kumar & Devi (2024) mengungkapkan bahwa pemasar dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran media sosial dengan membuat konten yang dapat meningkatkan nilai merek dengan mempromosikan citra merek yang baik agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu mengenai fenomena yang terjadi pada pemasaran media sosial bakpia yang melibatkan persepsi konsumen pada media sosial di industri bakpia terhadap niat pembelian ulang, maka peneliti tertarik ingin melakukan modifikasi penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023) yang meneliti tentang hubungan langsung variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* serta hubungan tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase intention* melalui *brand trust* dan *brand image* sebagai variabel mediasi pada pusat kecantikan (*beauty centers*) sebagai objek penelitian dengan subjeknya pengunjung pusat kecantikan (*beauty centers*) di Yordania. Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka peneliti tertarik meneliti pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap variabel *repurchase intention* dan pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap *brand trust* serta pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* dan *brand image* sebagai variabel mediasi pada UMKM Bakpia sebagai objek penelitian dan individu yang pernah membeli produk Bakpia sebagai subjek penelitian dengan topik “Studi Empiris: Perilaku Konsumen Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah penulis jelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimediasi oleh kepercayaan merek?
8. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimediasi oleh citra merek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap citra merek Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif citra merek terhadap kepercayaan merek Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif citra merek terhadap niat pembelian ulang Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Untuk menjelaskan pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimediasi oleh kepercayaan merek.
8. Untuk menjelaskan pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimediasi oleh citra merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

A. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan dan citra yang baik di benak konsumen terkait produk yang ditawarkan melalui media sosial. Dengan rasa kepercayaan dan citra yang baik di benak konsumen akan memberikan

dampak yang baik bagi perusahaan terkhususnya UMKM Bakpia yang berguna untuk meningkatkan niat pembelian ulang pada produk yang ditawarkan melalui *platform* media sosial.

B. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek, niat pembelian, ulang pada UMKM yang ada di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR)

Teori SOR ini dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), diambil dari psikologi eksternal untuk menyajikan penjelasan teoritis mengenai perilaku konsumen (Kumar *et al.*, 2021). Menurut model SOR, isyarat lingkungan eksternal (stimulus) mengaktifkan emosi (organisme), sehingga diharapkan menghasilkan perilaku tertentu (respon) (Baber & Baber, 2023). Menurut Liu *et al.* (2023) SOR adalah kerangka kerja yang banyak digunakan untuk memahami perilaku manusia dalam konteks penelitian ini yaitu perilaku konsumen, dan tiga komponennya adalah stimulus, organisme, dan respon.

Berdasarkan teori diatas bahwa pemasaran media sosial dalam penelitian ini sebagai (stimulus eksternal) yang mempengaruhi kepercayaan merek dan citra merek yang dirasakan konsumen sebagai (organisme) dan niat pembelian ulang sebagai (respon).

2.1.2. *Social media marketing*

Media sosial menjadi salah satu fenomena yang menarik dalam perkembangan digital *marketing* karena beberapa *platform* sosial media saat ini menjadi *platform* yang paling digemari oleh masyarakat sehingga banyak masyarakat menghabiskan waktunya dengan sosial media untuk mengakses berbagai macam kebutuhan mereka (Murdani

& Merta, 2023). Penggunaan media sosial telah menjadikan opsi bagi perusahaan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan ke publik. Pemasaran media sosial telah banyak membantu banyak bisnis untuk berkembang dan beradaptasi dengan keadaan yang telah merubah gaya bisnis untuk saat ini. Menurut Salhab *et al.* (2023) mendefinisikan media sosial sebagai konten yang dapat diakses yang dibuat oleh individu menggunakan teknologi penerbitan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan publik.

Menurut Armawan *et al.* (2023) media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum. Membuat konten yang sesuai dan bermanfaat bagi konsumen melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku pembelian pelanggan di masa depan dengan lebih tepat, meningkatkan popularitas postingan merek, menarik pelanggan baru, membangun kesadaran, dan meningkatkan penjualan serta membangun loyalitas (Moslehpour *et al.*, 2022). Adapun tujuan dari penggunaan media sosial antara lain untuk pemasaran dan mencari informasi serta membantu mengurangi biaya pemasaran (Haudi *et al.*, 2022). Menurut Moedeen *et al.* (2024) pemasaran sosial media

mencangkup lima aspek, yaitu *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, *word of mouth*.

1. *Interactivity*

Perusahaan telah menggunakan media sosial tidak hanya sebagai layanan kepada pelanggan namun sebagai *platform* untuk merangsang diskusi dan pertukaran ide, dengan tujuan akhir untuk menumbuhkan kredibilitas dan afinitas. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk berkontribusi dan berbagi konten dan ide dengan merek dan konsumen lainnya.

2. *Informativeness*

Keinformatifan mencerminkan sejauh mana media sosial terhadap suatu merek memberikan informasi kepada konsumen tentang informasi yang akurat, berguna, dan komprehensif. Penting bagi pengguna media sosial dengan informasi pemasaran yang membawa nilai informatif dan memfasilitasi penilaian berdasarkan informasi.

3. *Personalization*

Personalisasi mengacu pada sejauh mana media sosial suatu merek memberikan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Relevansi pesan sangat penting di media sosial, pada umumnya konsumen lebih menyukai informasi yang relevan dengan preferensi mereka untuk mengurangi perhatian yang selektif dan menimbulkan kepuasan pada merek tersebut.

4. *Trendiness*

Tren menunjukkan sejauh mana media sosial suatu merek menyebarkan konten yang trendi. Konsumen akan mencari informasi terkini tentang produk melalui media sosial terhadap perkembangan perkembangan tren.

5. *Word of mouth*

Promosi dari mulut ke mulut dalam pengaturan pemasaran media sosial merujuk pada pelanggan suatu merek berbagi pengalaman merek di media sosial. Promosi dari mulut ke mulut kini penting sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, saluran informasi dari mulut ke mulut di media sosial berkembang biak karena sifatnya yang ada di mana-mana, mobilitas, dan interaktivitasnya.

2.1.3. *Brand trust*

Kepercayaan adalah proses mental, dan kepercayaan merek secara bertahap terbentuk seiring waktu ketika konsumen mengumpulkan pengalaman dan pengetahuan tentang suatu merek (Ling *et al.*, 2023). Konsumen mendedikasikan lebih banyak waktu untuk berinteraksi dengan komunitas merek di sosial media, menciptakan hubungan yang kuat dengan merek yang menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dalam komunitas melalui kejujuran, keandalan, dan pemenuhan janji. Keyakinan ini pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Sohaib & Han, 2023). Merek yang dapat berinteraksi

dan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui platform media sosial, yang dapat berdampak positif terhadap kepercayaan merek (Salhab *et al.*, 2023). Kepercayaan merek merupakan ikatan hubungan pelanggan dengan suatu merek yang didasari oleh rasa aman dan kepercayaan bahwa merek dapat diandalkan dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan merek merupakan ekspektasi terhadap keandalan dan intensitas terhadap merek (Haudi *et al.*, 2022). Dengan demikian semakin tinggi keandalan dan intensitas pada *brand* tersebut maka *brand trust* akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat pembelian.

2.1.4. Brand image

Menurut Savitri *et al.* (2022) citra merek merupakan persepsi yang ada dibenak konsumen terhadap penilaian tentang produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang kuat biasanya menghasilkan nilai persepsi tingkat tinggi, terutama karena citra merek yang sukses menciptakan nilai bagi pelanggan. Citra merek menandakan persepsi konsumen terhadap merek dan tercermin dalam keterkaitan mereka dengan merek tersebut (Ling *et al.*, 2023). Persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dibentuk oleh proses afektif, kognitif, dan evaluatif disebut dengan citra merek (Salhab *et al.*, 2023). Citra merek mempunyai peranan yang besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena secara tidak langsung konsumen akan menggunakan informasi yang lengkap yang mencakup

produk dan merek sebagai dasar dalam memilih produk yang ada (Faticha & Sekarsari, 2024).

2.1.5. Repurchase intention

Menurut Yang *et al.* (2022) niat pembelian ulang secara umum mengacu pada penilaian pelanggan terhadap suatu produk merek tertentu dan seberapa sering konsumen ingin memilih produk atau layanan secara berulang (Sun & Moon, 2024). Konsumen akan memutuskan membeli produk setelah mencari informasi untuk membeli produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Moslehpour *et al.*, 2022). Niat pembelian ulang berkaitan dengan keputusan seseorang untuk kembali membeli jasa atau produk tertentu dari perusahaan yang sama. Penggunaan media sosial yang efektif sebagai alat pemasaran memegang peranan penting dalam mendorong perilaku niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan perilaku yang penting dan sangat diharapkan oleh setiap perusahaan karena merupakan cerminan perilaku pelanggan yang loyal (Simbolon & Law, 2022). Peran media sosial dapat dioptimalkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga mereka bersedia untuk terus menggunakan produk dan layanannya. Penggunaan media sosial dapat mendorong perilaku niat pembelian ulang (Maskuroh *et al.*, 2022).

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek, niat pembelian ulang:

2.2.1. Pengaruh pemasaran sosial media terhadap niat pembelian

Tabel 2. 1 Pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Kumar & Devi (2024)	<i>Beyond Likes and Shares: Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity, Loyalty, Image, and Awareness in Social Media Marketing's Influence on Repurchase Intentions for High-Tech Products</i>	H1: <i>SMMA has a positively related to RPI</i>	PLS-SEM	Terdukung
2	Simbolon & Law (2022)	<i>Social media marketing through Instagram and Repurchase intention: The Mediating Role of Customer Engagement</i>	H1: <i>Social media marketing positively impacts repurchase intention.</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdukung

3	Maskuroh <i>et al.</i> (2022)	<i>Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention</i>	<i>Social media marketing has a positive effect on repurchase intention</i>	SEM	Tidak terdukung
4	Khoirunnisa & Astini (2021)	<i>The Effects of Experiential Marketing and Social media marketing on Repurchase intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products</i>	H2: <i>Social media marketing has an effect on Repurchase intention</i>	PLS-SEM	Terdukung

2.2.2. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek

Tabel 2. 2 Pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Salhab <i>et al.</i> (2023)	<i>The impact of social media marketing on purchase intention:</i>	H3: <i>Social media marketing has a positive effect on brand trust</i>	PLS-SEM	Terdukung

		<i>The mediating role</i>			
2	Armawan et al. (2023)	<i>The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop</i>	H5: SMM has a positive effect on BT	SEM	Terdukung
3	Sohaib & Han (2023)	<i>Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty</i>	H1b: SMM positively impacts BT	PLS-SEM	Terdukung
4	Haudi et al. (2022)	<i>The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty</i>	H1: Social media marketing has a positive influence on brand trust	SEM	Terdukung

2.2.3. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek

Tabel 2. 3 Pemasaran media sosial terhadap citra merek

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
----	----------	------------------	-----------	---------------	------------------

1	Salhab <i>et al.</i> (2023)	<i>The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image</i>	H2: Social media marketing has a positive effect on brand image	PLS-SEM	Terdukung
2	Savitri <i>et al.</i> (2022)	<i>The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention</i>	H1: There is a positive relationship between Social media marketing (SCM) and Brand image (BRI)	PLS-SEM	Terdukung
3	Moslehpour <i>et al.</i> (2022)	<i>What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social media marketing Activities on Purchase intention</i>	H2: SMM activities significantly influence BI.	SEM	Terdukung
4	Armawan <i>et al.</i> (2023)	<i>The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on</i>	H4: SMM has a positive effect on BI	SEM	Terdukung

		<i>purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop</i>			
--	--	--	--	--	--

2.2.4. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek

Tabel 2. 4 citra merek terhadap kepercayaan merek

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ling <i>et al.</i> (2023)	<i>How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust</i>	H3b: <i>The brand image of the FFEP positively affects consumer brand trust</i>	PLS-SEM	Terdukung
2	Hasan & Elviana (2022)	<i>Effect of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness and Social Media Communication on Purchase Intention</i>	H2a: <i>There is a positive influence of Brand Image on Brand Trust</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdukung

		<i>with Brand Trust as a Mediation Variable on Smartphone Users in Batam City</i>			
3	Sari et al. (2021)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline</i>	H2: <i>Brand Image has a positive and significant effect on Brand Trust on Garuda Indonesia airline.</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdukung
4	Aeni & Ekhsan (2021)	<i>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust</i>	H2: <i>Brand Image berpengaruh terhadap Brand Trust</i>	SEM-PLS	Terdukung

2.2.5. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang

Tabel 2. 5 Kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Tian et al. (2022)	<i>Factors Affecting the Repurchase intention of Organic Tea among Millennial</i>	H15: <i>Trust will positively affect the repurchase intention</i>	SEM	Terdukung

		<i>Consumers : An Empirical Study</i>			
2	Shim (2022)	<i>Structural Relationship between Benefit of Ski Wear Brand, Brand Emotion, Brand Satisfaction, Brand Trust, and Repurchase intention</i>	H5: <i>Brand trust will have a significant effect on repurchase intention</i>	SEM	Terdukung
3	Sari et al. (2021)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline</i>	H3: <i>Brand Trust has a positive and significant effect on Repurchase intention on the Garuda Indonesia airline.</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdukung
4	Hiendrawan & Bernarto (2021)	<i>The Influence of Social media marketing and Brand Trust on Repurchase intention on Zalora Indonesia's</i>	H2: <i>Brand Trust has a positive influence on Repurchase intention</i>	PLS-SEM	Tidak Terdukung

		<i>Social Media</i>			
--	--	---------------------	--	--	--

2.2.6. Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang

Tabel 2. 6 Citra merek terhadap niat pembelian ulang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Yang <i>et al.</i> (2022)	<i>Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach</i>	H6b: <i>Brand image positively affects repurchase intention among Chinese consumers</i>	PLS-SEM	Terdukung
2	Widyasari & Suparna (2022)	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase intention</i>	H3: <i>Brand image has a significant positive effect on repurchase intention.</i>	PLS-SEM	Terdukung
3	Pratisthita <i>et al.</i> (2022)	<i>The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase intention</i>	H2: <i>Brand Image has a positive effect on Repurchase intention</i>	PLS-SEM	Terdukung

		<i>Low-Cost Carrier</i>			
4	Sindarto et al. (2023)	<i>The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase intention Through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie</i>	H4: <i>Brand Image has an effect on Repurchase intention</i>	SEM-PLS	Terdukung

2.2.7. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepercayaan merek

Tabel 2. 7 Pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepercayaan merek

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Lasputra (2024)	<i>The Effects of Social media marketing and Experiential Marketing on Repurchase intention with Brand Trust on Full-</i>	<i>H7: Brand Trust mediates the effect of Social media marketing on Repurchase intention.</i>	PLS-SEM	Terdukung

		<i>Service Airline</i>			
2	Khoirunnisa & Astini (2021)	<i>The Effects of Experiential Marketing and Social media marketing on Repurchase intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products</i>	H7: <i>Brand Trust mediates the effect of social media marketing on repurchase intention.</i>	PLS-SEM	Terdukung
3	Hiendrawan & Bernarto (2021)	<i>The Influence of Social media marketing and Brand Trust on Repurchase intention on Zalora Indonesia's Social Media</i>	H4: <i>Social media marketing has a positive influence on Repurchase intention through Brand Trust</i>	PLS-SEM	Terdukung
4	Fikriah & Mahendra (2024)	<i>The direct and indirect effect of brand trust and social media marketing on</i>	H4: <i>Brand trust can mediate the relationship between social media marketing and</i>	PLS-SEM	Terdukung

		<i>repurchase intention</i>	<i>repurchase intention</i>		
--	--	-----------------------------	-----------------------------	--	--

2.2.8. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh citra merek

Tabel 2. 8 Pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang dimediasi citra merek

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Kumar & Devi (2024)	<i>Beyond Likes and Shares: Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity, Loyalty, Image, and Awareness in Social Media Marketing's Influence on Repurchase Intentions for High-Tech Products</i>	<i>H7: BI Positively mediates the relationship between SMMA and RPI</i>	PLS-SEM	Terdukung
2	Blanco & Ketut (2024)	<i>Brand Image Mediates The Influence of Social media marketing on</i>	<i>H4: Brand image significantly mediates the impact of Social media marketing on repeat</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdukung

		<i>Repurchase intentions</i>	<i>purchase intentions.</i>		
3	Prasetio et al. (2024)	<i>The impact of social media marketing (SMM) on repurchase intention with e-Wom and brand image as mediation (study on consumers of Lemonilo instant noodles in Malang city)</i>	H7: <i>SMM has a significant influence on repurchase intention through brand image</i>	PLS-SEM	Terdukung
4	Putri & Jatra (2024)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar)	H4: <i>Brand image</i> mampu memediasi pengaruh variabel <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention.</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdukung

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan *social media marketing* terhadap *repurchase intention*

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum (Armawan *et al.*, 2023). Membuat konten yang sesuai dan bermanfaat bagi konsumen memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku pembelian pelanggan di masa depan dengan lebih tepat (Moslehpour *et al.*, 2022). Perilaku pembelian tersebut meliputi niat pembelian ulang konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen tersebut. Menurut Yang *et al.* (2022) niat pembelian ulang secara umum mengacu pada penilaian pelanggan terhadap suatu produk merek tertentu dan seberapa sering konsumen ingin memilih produk atau layanan secara berulang (Sun & Moon, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Devi (2024) dalam temuannya menunjukkan *social media marketing activities* memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan *repurchase intention*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Simbolon & Law (2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Astini (2021) dan Maskuroh *et al.*

(2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dari dua variabel tersebut sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.3.2. Hubungan *social media marketing* terhadap *brand trust*

Salhab *et al.* (2023) dalam media sosial, perusahaan telah membuat konten yang berisi informasi yang dapat memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan publik. Sohaib & Han (2023) konsumen mendedikasikan lebih banyak waktu untuk berinteraksi dengan komunitas merek di sosial media, menciptakan hubungan yang kuat dengan merek yang menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dalam komunitas melalui kejujuran, keandalan, dan pemenuhan janji. Keyakinan ini pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan Salhab *et al.* (2023) menyatakan bahwa pemasaran jaringan sosial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Armawan *et al.* (2023) menemukan korelasi positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan kepercayaan merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sohaib & Han (2023) dan Haudi *et al.* (2022) *social media marketing* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *brand trust*. Maka hipotesis yang diajukan berdasarkan dua variable tersebut sebagai berikut:

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.3.3. Hubungan *social media marketing* terhadap *brand image*

Informasi yang dibuat melalui media sosial dapat mencerminkan sejauh mana media sosial terhadap suatu merek memberikan informasi kepada konsumen (Moedeen *et al.*, 2024). Informasi yang sampai kepada konsumen akan membentuk sebuah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dibentuk melalui proses afektif, kognitif, dan evaluatif yang disebut dengan citra merek (Salhab *et al.*, 2023). Citra merek yang kuat akan menghasilkan nilai persepsi tingkat tinggi, terutama karena citra merek yang sukses akan menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri (Ling *et al.*, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023) pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Savitri *et al.* (2022) hasilnya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *social media marketing* dengan *brand image*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour *et al.*, (2022) *social media marketing* juga terbukti mempengaruhi *brand image*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Armawan *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *brand image*.

Situs media sosial sangat mempengaruhi respon konsumen terhadap suatu merek atau produk, meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan citra merek, dan mempengaruhi niat membeli konsumen (Meliawati *et al.*, 2023). Dengan menciptakan konten yang bermanfaat bagi konsumen memungkinkan perusahaan meningkatkan popularitas postingan merek dan meningkatkan penjualan serta membangun loyalitas. Media sosial adalah sarana yang efisien untuk mengembangkan *brand image* yang positif (Moslehpour *et al.*, 2022). Maka hipotesis yang diajukan berdasarkan dua variable tersebut sebagai berikut:

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2.3.4. Hubungan *brand image* terhadap *brand trust*

Menurut Savitri *et al.* (2022) citra merek merupakan persepsi yang ada dibenak konsumen terhadap penilaian tentang produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang kuat biasanya menghasilkan nilai persepsi tingkat tinggi, terutama karena citra merek yang sukses menciptakan nilai bagi pelanggan. Citra merek menandakan persepsi konsumen terhadap merek dan tercermin dalam keterkaitan mereka dengan merek tersebut (Ling *et al.*, 2023).

Menurut Ling *et al.* (2023) kepercayaan adalah proses mental, dan kepercayaan merek secara bertahap terbentuk seiring waktu ketika

konsumen mengumpulkan pengalaman dan pengetahuan tentang suatu merek. Kepercayaan merek merupakan ikatan hubungan pelanggan dengan suatu merek yang didasari oleh rasa aman dan kepercayaan bahwa merek dapat diandalkan dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan merek merupakan ekspektasi terhadap keandalan dan intensitas terhadap merek (Haudi *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Ling *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand trust*. Didukung oleh penelitian Hasan & Elviana (2022) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2021) dan Aeni & Ekhsan (2021) menunjukkan hasil *brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *variabel brand trust*. Merek yang dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui platform media sosial, yang dapat berdampak positif terhadap kepercayaan merek (Salhab *et al.* 2023).

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.3.5. Hubungan *brand trust* terhadap *repurchase intention*

Kepercayaan merek merupakan ikatan hubungan pelanggan dengan suatu merek yang didasari oleh rasa aman dan kepercayaan bahwa merek dapat diandalkan dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan (Haudi *et al.*, 2022). Niat pembelian ulang

merupakan perilaku yang penting dan sangat diharapkan oleh setiap perusahaan karena merupakan cerminan perilaku pelanggan yang loyal (Simbolon & Law, 2022). Peran media sosial dapat dioptimalkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga mereka bersedia untuk terus menggunakan produk dan layanannya. Penggunaan media sosial dapat mendorong perilaku niat pembelian ulang (Maskuroh *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan Tian *et al.* (2022) kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Shim (2022) tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang ditemukan memiliki efek positif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2021) dan Hiendrawan & Bernarto (2021) terbukti bahwa brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Para ahli menekankan konsep kepercayaan merek sebagai kepercayaan konsumen terhadap keandalan suatu merek dan niat perilaku mereka bahkan ketika ada risiko (Ling *et al.*, 2023). Kepercayaan merek merupakan ekspektasi terhadap keandalan dan intensitas terhadap merek (Haudi *et al.*, 2022). Kepercayaan merek adalah anteseden paling penting dari niat pembelian ulang (Tian *et al.*, 2022). Maka hipotesis yang diajukan berdasarkan dua variable tersebut sebagai berikut:

H5: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.3.6. Hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*

Menurut Savitri *et al.* (2022) citra merek merupakan persepsi yang ada dibenak konsumen terhadap penilaian tentang produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang kuat biasanya menghasilkan nilai persepsi tingkat tinggi, terutama karena citra merek yang sukses menciptakan nilai bagi pelanggan (Ling *et al.*, 2023). Citra merek mempunyai peranan yang besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena secara tidak langsung konsumen akan menggunakan informasi yang lengkap yang mencakup produk dan merek sebagai dasar dalam memilih produk yang ada (Faticha & Sekarsari, 2024). Niat pembelian ulang merupakan perilaku yang penting dan sangat diharapkan oleh setiap perusahaan karena merupakan cerminan perilaku pelanggan yang loyal (Simbolon & Law, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al.* (2022) menyatakan citra merek terhadap niat pembelian ulang menunjukkan efek signifikan dan positif. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyasari & Suparna (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratisthita *et al.* (2022) dan Sindarto *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis yang diajukan berdasarkan dua variable tersebut sebagai berikut:

H6: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.3.7. Hubungan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand trust*

Membuat konten yang sesuai dan bermanfaat bagi konsumen melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku pembelian pelanggan di masa depan dengan lebih tepat, meningkatkan popularitas postingan merek, menarik pelanggan baru, membangun kesadaran, dan meningkatkan penjualan serta membangun loyalitas (Moslehpour *et al.*, 2022). Melalui pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan konsumen dapat mengumpulkan informasi berdasarkan referensi yang dibutuhkan yang berguna untuk melakukan perilaku pembelian. Konsumen akan memutuskan membeli produk setelah mencari informasi untuk membeli produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Moslehpour *et al.*, 2022). Salah satu tujuan utama dari pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan niat pembelian ulang, yang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang sama di masa depan setelah pembelian pertama. Menurut Yang *et al.* (2022) niat pembelian ulang secara umum mengacu pada penilaian pelanggan terhadap suatu produk merek tertentu dan seberapa sering konsumen ingin memilih produk atau layanan secara berulang (Sun & Moon, 2024). Merek yang dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui platform media sosial, yang dapat berdampak positif terhadap

kepercayaan merek (Salhab *et al.*, 2023). Kepercayaan merek merupakan ikatan hubungan pelanggan dengan suatu merek yang didasari oleh rasa aman dan kepercayaan bahwa merek dapat diandalkan dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan merek merupakan ekspektasi terhadap keandalan dan intensitas terhadap merek (Haudi *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Lasputra *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pemasaran media sosial. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Astini (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hiendrawan & Bernarto (2021) dan Fikriah & Mahendra (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek. Maka hipotesis yang diajukan berdasarkan pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan merek sebagai berikut:

H7: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

2.3.8. Hubungan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand image*

Dalam media sosial perusahaan telah membuat konten yang berisi informasi yang dapat memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan publik. Informasi yang sampai kepada konsumen akan membentuk sebuah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dibentuk melalui proses afektif, kognitif, dan evaluatif yang disebut dengan citra merek (Salhab *et al.*, 2023). Citra merek yang kuat akan menghasilkan nilai persepsi tingkat tinggi, terutama karena citra merek yang sukses akan menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri (Ling *et al.*, 2023). Kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan pemasaran media sosial juga memiliki peran untuk meningkatkan citra dan nilai terhadap merek yang akan menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi bagi konsumen (Salhab *et al.*, 2023). Salah satu tujuan utama dari pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan niat pembelian ulang yang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang sama di masa depan setelah pembelian pertama. Niat pembelian ulang merupakan perilaku yang penting dan sangat diharapkan oleh setiap perusahaan karena merupakan cerminan perilaku pelanggan yang loyal (Simbolon & Law, 2022).

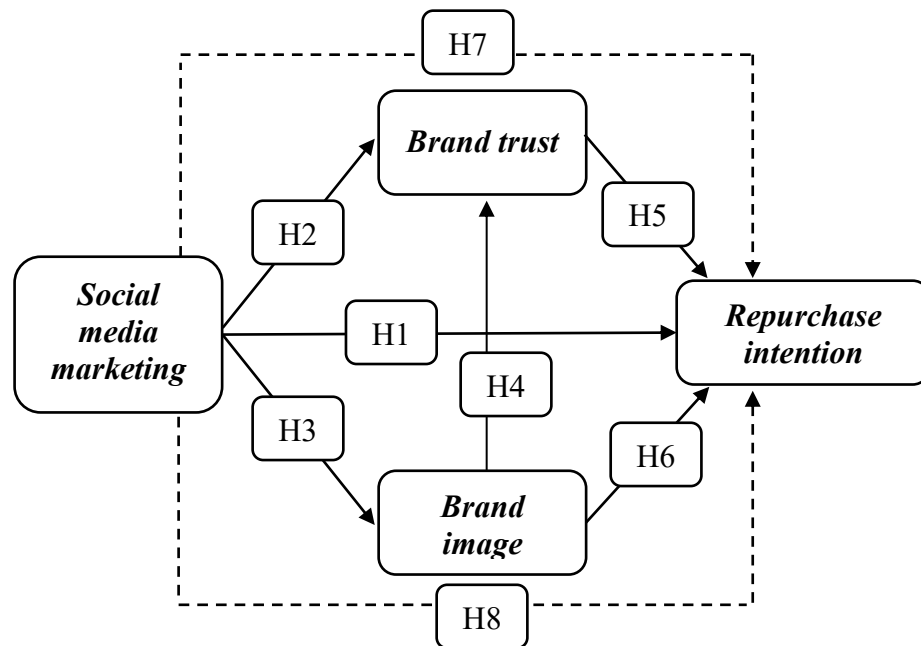
Penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Devi (2024) Efek tidak langsung yang substansial menunjukkan bahwa BI berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara SMMA dan RPI.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Blanco & Ketut (2024) menunjukkan bahwa citra merek yang positif memperkuat dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio *et al.* (2024) dan Putri & Jatra (2024) menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Maka hipotesis yang diajukan berdasarkan pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang melalui citra merek sebagai berikut:

H8: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

2.4. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, setelah menelaah kajian pustaka dan melihat beberapa dari penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan kerangka penelitian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.*, (2023), Ling *et al.* (2023) dan Yang *et al.* (2022) yang terdiri dari variabel *social media marketing*, *brand trust*, *brand image*, *repurchase intention* sebagai berikut:



Keterangan: —————> Berhubungan langsung
 - - - - -> Berhubungan tidak langsung

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Salhab *et al.* (2023), Ling *et al.* (2023) dan Yang *et al.* (2022).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan UMKM Bakpia sebagai objek penelitian. Unit analisis pada penelitian ini adalah individual yang mengetahui atau pernah membeli produk-produk UMKM Bakpia di DIY.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok, peristiwa, atau hal-hal yang ingin diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM bakpia yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga sampel mampu menjelaskan populasi (Bougie & Sekaran, 2013). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel mudah (*convenience sampling*) yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui individu yang mengetahui atau pernah membeli produk-produk UMKM Bakpia yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Hair *et al.* (2019), jumlah sampel yang sesuai untuk analisis SEM biasanya antara 100 hingga 200 responden, tergantung pada jumlah indikator pertanyaan yang digunakan. Pedoman ini menyatakan bahwa

perhitungan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten, kemudian dikalikan dengan 5 untuk jumlah minimum dan 10 untuk jumlah maksimum. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = 27 + 4 (2 \times 5) = 310$$

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. *Social media marketing*

Menurut Salhab *et al.* (2023) mendefinisikan media sosial sebagai konten yang dapat diakses yang dibuat oleh individu menggunakan teknologi penerbitan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan publik. Indikator *social media marketing* menurut Moedeen *et al.* (2024) yaitu:

Tabel 3. 1 Indikator *Social media marketing*

No	Indikator Pernyataan
	<i>Interactivity</i>
1	Media sosial [Bakpia] memungkinkan saya berbagi dan memperbarui konten yang ada
2	Media sosial [Bakpia] berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya
3	Media sosial [Bakpia] memfasilitasi interaksi dua arah dengan keluarga dan kerabat
	<i>Informativeness</i>

1	Media sosial [Bakpia] menawarkan informasi akurat tentang produk
2	Media sosial [Bakpia] menawarkan informasi bermanfaat
3	Informasi yang diberikan media sosial [Bakpia] komprehensif
	<i>Personaization</i>
1	Media sosial [Bakpia] membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya
2	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan media sosial [Bakpia]
3	Media sosial [Bakpia] memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi
	<i>Trendiness</i>
1	Konten yang terlihat di media sosial [Bakpia] adalah tren terkini
2	Menggunakan media sosial [Bakpia] sangat trendi
3	Segala sesuatu yang trendi tersedia di media sosial [Bakpia]
	<i>Word of mouth</i>
1	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial [Bakpia]
2	Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan media sosial [Bakpia]
3	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di media sosial [Bakpia]

3.3.2. *Brand trust*

Kepercayaan adalah proses mental, dan kepercayaan merek secara bertahap terbentuk seiring waktu ketika konsumen mengumpulkan pengalaman dan pengetahuan tentang suatu merek Ling *et al.* (2023).

Indikator *brand trust* Menurut Salhab *et al.* (2023) yaitu:

Tabel 3. 2 Indikator *Brand trust*

No	Indikator Pernyataan
1	Bakpia tersebut mencoba menjaga informasi pelanggannya tetap aman
2	Bakpia tersebut berusaha memenuhi komitmennya
3	Saya mempercayai karyawan Bakpia tersebut untuk penyedia layanan
4	Saya merasa dapat mempercayai Bakpia tersebut sepenuhnya

3.3.3. *Brand image*

Brand image merupakan sesuatu yang ada didalam kepala konsumen dan calon konsumen ketika mereka bertemu dengan salah satu atribut *brand* (Murdani & Merta, 2023). Menurut Moslehpour *et al.* (2022) *brand image* positif dapat dicapai dengan menghubungkan konotasi yang kuat, terbaik, dan unik dengan merek di benak konsumen.

Indikator *brand image* menurut Khoirunnisa & Albari (2023), yaitu:

Tabel 3. 3 Indikator *Brand image*

No	Indikator Pernyataan
----	----------------------

1	Merek mudah dikenali
2	Merek mudah diingat
3	Merek sudah terkenal
4	Merek bervariasi

3.3.4. *Repurchase intention*

Menurut Yang *et al.* (2022) niat pembelian ulang secara umum mengacu pada penilaian pelanggan terhadap suatu produk merek tertentu dan seberapa sering konsumen ingin memilih produk atau layanan secara berulang (Sun & Moon, 2024).

Indikator *repurchase intention* menurut Yang *et al.* (2022), yaitu:

Tabel 3. 4 Indikator *Repurchase intention*

No	Indikator Pernyataan
1	Saya akan mempertimbangkan merek ini terlebih dahulu ketika saya ingin membeli produk tersebut
2	Saya akan merasa nyaman berbelanja di merek ini
3	Saya bermaksud untuk terus menggunakan merek ini di masa mendatang.
4	Saya ingin membeli produk/layanan baru dari merek ini

3.4. Instrument Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini diambil menggunakan kuesioner melalui *online google form* yang disebarakan kepada para responden. Penggunaan *online google form* sebagai kuesioner agar memudahkan baik

bagi peneliti maupun para responden dalam pelaksanaan penelitian ini. Melalui kuesioner tersebut yang berisikan beberapa pertanyaan terkait topik penelitian, diharapkan peneliti mendapat jawaban dari responden. Jawaban tersebut diukur menggunakan skala *likert*, menurut Sekaran (2007) skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat respon jawaban dari para responden melalui pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Maka untuk mendapatkan jawaban responden perlu diberikan skor, sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dapat dijadikan jaminan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang valid. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang digunakan mampu mengukur apa yang dibutuhkan dan dapat menampilkan data dari variabel secara tepat dan rinci. Selain itu uji validitas yang dilakukan juga harus memberikan gambaran nyata

terhadap data yang akan digunakan peneliti. Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan melakukan koreksi antara skor pada poin pertanyaan dengan total skor variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (Ghozali, 2017). Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan nilainya positif maka indikator dinyatakan valid $\text{sig} < 0,05$
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka indikator dinyatakan tidak valid $> 0,05$

3.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's alpha*. Dalam program SPSS variabel yang digunakan untuk uji reliabilitas, jika nilai *Cronbach's alpha* data lebih besar dari 0,6 maka data dapat dinyatakan reliabel. Menurut Cuieford pada tahun 1965, jika koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 maka kuesioner dianggap sangat andal (Dangi *et al.*, 2021).

Tabel 3. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Validitas /Reliabel itas	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	SMM	0,978	Reliabel

Media sosial [Bakpia] memungkinkan saya berbagi dan memperbarui konten yang ada	SMM1	0.882	Valid
Media sosial [Bakpia] berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya	SMM2	0.850	Valid
Media sosial [Bakpia] memfasilitasi interaksi dua arah dengan keluarga dan kerabat	SMM3	0.882	Valid
Media sosial [Bakpia] menawarkan informasi akurat tentang produk	SMM4	0.845	Valid
Media sosial [Bakpia] menawarkan informasi bermanfaat	SMM5	0.876	Valid
Informasi yang diberikan media sosial [Bakpia] komprehensif	SMM6	0.835	Valid
Media sosial [Bakpia] membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya	SMM7	0.926	Valid

Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan media sosial [Bakpia]	SMM8	0.875	Valid
Media sosial [Bakpia] memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi	SMM9	0.887	Valid
Konten yang terlihat di media sosial [Bakpia] adalah tren terkini	SMM10	0.855	Valid
Menggunakan media sosial [Bakpia] sangat trendi	SMM11	0.896	Valid
Segala sesuatu yang trendi tersedia di media sosial [Bakpia]	SMM12	0.872	Valid
Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial [Bakpia]	SMM13	0.868	Valid
Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan media sosial [Bakpia]	SMM14	0.898	Valid

Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di media sosial [Bakpia]	SMM15	0.863	Valid
--	-------	-------	-------

Variabel/Indikator	Kode	Validitas /Reliabel itas	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	BT	0,892	Reliabel
Bakpia tersebut mencoba menjaga informasi pelanggannya tetap aman	BT1	0.871	Valid
Bakpia tersebut berusaha memenuhi komitmennya	BT2	0.878	Valid
Saya mempercayai karyawan Bakpia tersebut untuk penyedia layanan	BT3	0.852	Valid
Saya merasa dapat mempercayai Bakpia tersebut sepenuhnya	BT4	0.837	Valid

Variabel/Indikator	Kode	Validitas /Reliabil itas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI	0,900	Reliabel
Merek bakpia mudah dikenali	BI1	0.847	Valid
Merek bakpia mudah diingat	BI2	0.876	Valid
Merek bakpia sudah terkenal	BI3	0.838	Valid
Merek bakpia memiliki beragam variasi	BI4	0.891	Valid

Variabel/Indikator	Kode	Validitas /Reliabil itas	Keterangan
<i>Repurchase intention</i>	RPI	0,903	Reliabel
Saya akan mempertimbangkan merek Bakpia tersebut terlebih dahulu ketika saya ingin membeli produk tersebut	RPI1	0.858	Valid

Saya akan merasa nyaman berbelanja di merek Bakpia tersebut	RPI2	0.858	Valid
Saya bermaksud untuk terus menggunakan merek Bakpia tersebut di masa mendatang.	RPI3	0.861	Valid
Saya ingin membeli produk/layanan baru dari merek Bakpia tersebut	RPI4	0.894	Valid

Validitas penelitian ini diuji dengan melibatkan 30 data dari responden kuesioner pertama. Tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai r untuk setiap item lebih besar dari r tabel ($> 0,3$) pada tingkat signifikansi 5%, yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga tercantum dalam tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas signifikansi 0,6. Dengan demikian, setiap variabel dapat dianggap reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Analisis Deskriptif

Sekaran & Bougie (2017) analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu dan penjelasan mengenai karakteristik atau

fungsi. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data menggunakan nilai rata-rata, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan item-item variabel penelitian dan karakteristik responden yang pernah mengunjungi atau pernah membeli Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta diantaranya sebagai berikut:

- a) Jenis kelamin
- b) Usia
- c) Pendidikan terakhir
- d) Profesi
- e) Jumlah pendapatan perbulan
- f) Media sosial apa saja yang digunakan

3.5.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Deskripsi hasil penelitian tanggapan atau jawaban dari responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pernyataan melalui indikator dari masing-masing variabel. Variabel-variabel tersebut terdiri dari *social media marketing*, *brand trust*, *brand image*, *purchase intention* dan *purchase decision*. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan *software Microsoft excel* untuk menghitung setiap indikator dengan menentukan kriteria penilaian penelitian. Skala *likert* lima titik digunakan untuk membantu menentukan kriteria penilaian dan dijelaskan dengan nilai tertinggi adalah 5, dan nilai terendah adalah 1 serta pemberian skor pada setiap

jenis jawaban responden. Berdasarkan uraian diatas maka nilai interval masing-masing variabel sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3. 7 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kriteria	Skor	Jenis Jawaban
1.00 – 1.8	Sangat Rendah	1	STS
1.81 – 2.60	Rendah	2	TS
2.61 – 3.40	Sedang	3	N
3.41 – 4.20	Tinggi	4	S
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi	5	SS

3.5.3. Analisis Statistik

Penelitian ini menerapkan analisis statistik sebagai metode untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Peneliti menggunakan aplikasi SEM AMOS dalam penelitian ini. Dengan menggunakan SEM, model yang kompleks dapat diselesaikan dengan cara yang cepat dan efisien. Proses analisis SEM dalam software AMOS mencakup beberapa langkah berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2021), uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah distribusi data dari

setiap variabel yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal. Salah satu cara yang paling mudah untuk menguji normalitas adalah dengan memeriksa nilai *skewness* dan rasio kritis multivariat. Variabel dianggap normal jika rasio kritisnya berada di bawah nilai mutlak $\pm 2,58$.

2. Uji Outlier

Penyimpangan dari normalitas sering kali disebabkan oleh adanya outlier dalam data. Siregar (2021) menjelaskan bahwa uji outlier berfungsi untuk mendeteksi data yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dibandingkan dengan data lainnya. Untuk mengidentifikasi outlier, dapat dilihat pada output AMOS pada bagian mahalanobis distance. Data dianggap sebagai outlier jika nilai $p^2 < 0,05$. Menghilangkan outlier dapat membantu memenuhi asumsi normalitas.

3. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Junaidi (2018) menjelaskan bahwa CFA dikembangkan untuk menguji validitas atau mengonfirmasi teori dalam suatu model penelitian. Tujuannya adalah untuk menilai apakah indikator dan dimensi pembentuk konstruk laten sah digunakan sebagai pengukur konstruk tersebut. CFA dievaluasi melalui uji validitas dengan menggunakan ukuran convergent validity dan uji reliabilitas melalui *construct reliability*. Nilai validitas konstruk ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. Semakin tinggi nilai *loading*

factor dalam AMOS, semakin tinggi pula validitas instrumen penelitian. Nilai minimum untuk *regression weights* adalah 0,5, dengan nilai idealnya lebih dari 0,7. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* lebih dari 0,7 (Budiastuti & Bandur, 2018).

Menurut Musannip & Siregar (2021), terdapat beberapa langkah dalam menganalisis data, yang dijelaskan sebagai berikut:

3.5.4. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Saat mengembangkan model SEM (*structural equation modeling*), langkah pertama yang dilakukan adalah mengembangkan model dengan kesimpulan yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui prosedur SEM populasi. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi adanya hubungan sebab akibat teoritis dengan menggunakan data uji empiris. Pemodelan persamaan struktural didasarkan pada hubungan sebab akibat, dimana perubahan pada satu variabel diasumsikan menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Kuat tidaknya hubungan sebab akibat antara dua variabel tidak bergantung pada metode analisis yang dipilih, melainkan pada landasan teori yang mendukung analisis tersebut.

3.5.5. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya adalah membangun hubungan kausalitas dengan menggunakan diagram jalur dan membangun persamaan struktural. Saat membuat diagram jalur, hubungan antar konstruk

diwakili oleh satu panah yang mewakili hubungan kausalitas dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Garis dengan dua anak panah melambangkan korelasi atau kovarians antar konstruk. Ada dua hal yang harus dilakukan dalam membangun model struktural, yaitu membangun hubungan antara struktur laten endogen dan eksogen. Struktur ini kemudian digabungkan dengan variabel indikator yang ada.

3.5.6. Mengevaluasi Kriteria GOF (*Goodness of Fit*)

Tahapan berikutnya adalah pengujian kesesuaian model dengan berbagai kriteria *goodness of fit*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibuat oleh peneliti cocok dengan data sampel yang digunakan. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji kesesuaian model secara menyeluruh antara lain uji statistik *Chi-square*, *Root Mean Squares Error of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker Lewis Index* (TLI). Indeks-indeks tersebut digunakan untuk menilai kelayakan model.

Tabel 3. 8 Kriteria uji GOF

<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria
RMSEA	≤ 0.08
CMIN/DF	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90

AGFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.90

3.6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel (variabel dependen dan variabel independen) tanpa adanya variabel *Intervening*. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara melihat *critical ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Uji hipotesis diterima atau ditolak sebagai berikut:

- a) Jika nilai $P < 0,05$ atau nilai $CR > 1,96$ maka hipotesis diterima.
- b) Jika nilai $P > 0,05$ atau nilai $CR < 1,96$ maka hipotesis ditolak.

3.7. Uji Hipotesis Variabel *Intervening*

Uji hipotesis pada variabel *Intervening* dilakukan menggunakan uji sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase intention* melalui variabel *intervening* (*brand trust & brand image*).

3.7.1. *Sobel test*

Uji sobel mensyaratkan asumsi bahwa ukuran sampel besar dan nilai koefisien antara berdistribusi normal. *Sobel test* dapat diketahui melalui perhitungan rumus berikut ini:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel independen dengan variabel *intervening*

b : jalur variabel *intervening* dengan variabel dependen

sa : standar eror koefisien a

sb : standar eror koefisien b

Apabila p hitung < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *intervening* (mediasi) dalam memediasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini mencakup analisis terhadap karakteristik responden serta analisis jawaban responden terkait variabel penelitian.

4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah selesai dikumpulkan oleh peneliti kemudian data tersebut dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, profesi, jumlah pendapatan perbulan, dan media sosial yang sering digunakan.

4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	127	41%
Perempuan	183	69%
Total	310	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Tertera pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 310 responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki hanya 127

responden dengan presentase 41%, sedangkan lainnya berjenis kelamin perempuan sebanyak 183 responden yang berpresentase 69%. Hal ini karena pengumpulan data disebarakan secara online melalui media sosial dimana presentase tertinggi memang didominasi oleh responden perempuan yang mengidentifikasi bahwa perempuan memang lebih aktif dalam menggunakan sosial media dibandingkan laki-laki. Berdasarkan hal tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memang lebih gemar melakukan aktivitas pembelian terutama pembelian produk-produk bakpia.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17 – 30 Tahun	221	71,3%
31 – 40 Tahun	83	26,8%
41 – 50 Tahun	6	1,9%
51 – 60 Tahun	0	0%
➤ 60 Tahun	0	0%
Total	310	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah paling banyak yakni responden yang berusia 17 - 30 tahun yang terdiri dari 221 responden (71,3%). Kemudian responden lain berusia 31 – 40 tahun yang terdiri dari 83 responden (26,8%), disusul dengan responden yang berusia 41 – 50 tahun yang terdiri dari 6 responden (1,9%). Sedangkan yang lainnya tidak ada responden yang terdiri dari usia 41 -60 tahun dan diatas 60 tahun. Berdasarkan dominasi responden yang telah didapat menunjukkan hasil dominasi responden berusia 17 – 30 tahun, hal ini tentu mempengaruhi hasil pengumpulan data yang memang disebarakan melalui media sosial karena responden dengan rentang usia 17 – 30 tahun lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan kecenderungan mereka dalam melakukan aktivitas konsumtif terkhusus dalam melakukan pembelian bakpia.

4.1.1.3. Karkteristik Responden Bedasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh para responden, sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
-------------------	---------------	-------------------

SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/SMK	126	40,6%
Sarjana/Diploma	174	56,1%
Magister/Doktor	10	3,2%
Total	310	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa responden paling banyak didominasi oleh sarjana/diploma yakni sebanyak 174 responden (56,1%), selanjutnya responden dengan pendidikan SMA/SMK yakni sebanyak 126 responden (40,6%), kemudian disusul dengan pendidikan terakhir magister/doktor sebanyak 10 responden (3,2%) dan tidak ada responden dengan pendidikan terakhir SD dan SMP. Hal ini berarti responden dengan pendidikan terakhir Sarjana/Diploma memang cenderung lebih aktif menggunakan media sosial, hal ini mempengaruhi dalam pengumpulan data yang dihasilkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut tentunya mayoritas dari responden dengan pendidikan terakhir Sarjana/Diploma sudah bekerja dan memiliki pendapatan untuk melakukan pembelian terhadap produk UMKM bakpia.

4.1.1.4. Karkteristik Responden Bedasarkan Profesi

Karakteristik responden berdasarkan profesi dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar	61	19,7%
Wiraswasta	116	37,4%
ASN/PNS	88	28,4%
Ibu Rumah Tangga	25	8,1%
Lainnya	20	6,5%
Total	310	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 yang terdiri dari 310 responden berdasarkan profesinya, wiraswasta yang paling mendominasi yakni sebanyak 116 responden (37,4%). Kemudian ada profesi sebagai ASN/PNS yakni sebanyak 88 responden (28,4%), disusul profesi sebagai pelajar sebanyak 61 responden (19,7%). Lalu terdapat ibu rumah tangga sebanyak 25 responden (8,1%) dan lainnya sebanyak 20 responden (6,5%). Hal ini berarti dominasi responden dengan profesi ASN/PNS karena mereka memiliki pendapatan yang stabil dan teratur setiap bulan, yang membuat mereka lebih mampu dan cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi dan memang tertarik mengonsumsi bakpia.

4.1.1.5. Jumlah Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh setiap bulannya dapat diklasifikan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.500.000	28	9,0%
Rp 1.500.000 – Rp. 4.500.000	102	32,9%
Rp 4.500.001 – Rp. 6.500.000	134	43,2%
Rp 6.500.001 – Rp. 8.500.000	29	9,4%
>Rp 8.500.000	17	5,5%
Total	310	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh berdasarkan tabel 4.5 yang terdiri dari 310 responden berdasarkan pendapatan perbulan. Pendapatan dengan jumlah dan persentase terbanyak yakni yang berpendapatan Rp 4.500.001 – Rp. 6.500.000 sebanyak 134 responden (43,2%). Kemudian responden dengan pendapatan Rp 1.500.000 – Rp. 4.500.000 sebanyak 102 responden (32,9%),

disusul dengan pendapatan Rp 6.500.001 – Rp. 8.500.000 sebanyak 29 responden (9,4). Lalu responden dengan pendapatan < Rp 1.500.000 sebanyak 28 responden (9,0%) dan yang terakhir dengan pendapatan >Rp 8.500.000 sebanyak 17 responden (5,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki finansial yang baik untuk melakukan pembelian bakpia.

4.1.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Apa Saja yang Sering Digunakan

Karakteristik responden yang terakhir yang selanjutnya yakni responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan yang dapat dilihat pada tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering digunakan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Instagram	240	77,4%
Tiktok	52	16,8%
Facebook	9	2,9%
X/Twitter	5	1,6%
YouTube	3	1,0%
WhatsApp	1	0,3%
LinkedIn	0	0,0%
Lainnya	0	0,0%
Total	310	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh berdasarkan tabel 4.6 yang terdiri dari 310 responden dengan penggunaan media sosial paling sering yakni media sosial Instagram yakni sebanyak 240 responden (77,4%). Kemudian media sosial Tiktok sebanyak 52 responden (16,8%), disusul media sosial Facebook sebanyak 9 responden (2,9%) dan media sosial X/Twitter sebanyak 5 responden (1,6%). Selanjutnya ada media sosial Youtube sebanyak 3 responden (1,0%) dan terakhir media sosial WhatsApp sebanyak 1 responden (0,3%). Tidak ada responden yang menggunakan media sosial LinkedIn dan lainnya. Hal ini berarti Instagram lebih diminati untuk digunakan dalam sehari-hari dan sekedar mengisi waktu luang dan mencari informasi terkini. Selain memiliki pengguna yang banyak, mayoritas pengguna Instagram juga didominasi oleh anak muda sehingga Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan.

4.2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Untuk menentukan rata-rata penilaian jawaban variabel mengacu berdasarkan nilai tertinggi dan nilai terendah maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kriteria
1.00 – 1.8	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Setelah menentukan rata-rata penilaian jawaban variabel melalui rumus interval diatas, berikut merupakan hasil analisis deskriptif yang dipaparkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil analisis penilian variabel *Social media marketing*

Item	Pertanyaan/Variabel	Mean	Kategori
SMM1	Media sosial [Bakpia] memungkinkan saya berbagi dan memperbarui konten yang ada	3,67	Setuju
SMM2	Media sosial [Bakpia] berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya	3,71	Setuju

SMM3	Media sosial [Bakpia] memfasilitasi interaksi dua arah dengan keluarga dan kerabat	3,65	Setuju
SMM4	Media sosial [Bakpia] menawarkan informasi akurat tentang produk	3,70	Setuju
SMM5	Media sosial [Bakpia] menawarkan informasi bermanfaat	3,58	Setuju
SMM6	Informasi yang diberikan media sosial [Bakpia] komprehensif	3,67	Setuju
SMM7	Media sosial [Bakpia] membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya	3,68	Setuju
SMM8	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan media sosial [Bakpia]	3,71	Setuju
SMM9	Media sosial [Bakpia] memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi	3,64	Setuju
SMM10	Konten yang terlihat di media sosial [Bakpia] adalah tren terkini	3,63	Setuju

SMM11	Menggunakan media sosial [Bakpia] sangat trendi	3,63	Setuju
SMM12	Segala sesuatu yang trendi tersedia di media sosial [Bakpia]	3,70	Setuju
SMM13	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial [Bakpia]	3,67	Setuju
SMM14	Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan media sosial [Bakpia]	3,67	Setuju
SMM15	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di media sosial [Bakpia]	3,65	Setuju
Nilai rata-rata <i>social media marketing</i>		3,66	Setuju
BT1	Bakpia tersebut mencoba menjaga informasi pelanggannya tetap aman	3,78	Setuju
BT2	Bakpia tersebut berusaha memenuhi komitmennya	3,78	Setuju

BT3	Saya mempercayai karyawan Bakpia tersebut untuk penyedia layanan	3,74	Setuju
BT4	Saya merasa dapat mempercayai Bakpia tersebut sepenuhnya	3,76	Setuju
Nilai rata-rata <i>brand trust</i>		3,76	Setuju
BI1	Merek Bakpia mudah dikenali	3,69	Setuju
BI2	Merek Bakpia mudah diingat	3,85	Setuju
BI3	Merek Bakpia sudah terkenal	3,69	Setuju
BI4	Merek Bakpia memiliki beragam variasi	3,68	Setuju
Nilai rata-rata <i>brand image</i>		3,74	Setuju
RPI1	Saya akan mempertimbangkan merek Bakpia tersebut terlebih dahulu ketika saya ingin membeli produk tersebut	3,65	Setuju
RPI2	Saya akan merasa nyaman berbelanja di merek Bakpia tersebut	3,60	Setuju
RPI3	Saya bermaksud untuk terus menggunakan merek Bakpia tersebut di masa mendatang.	3,61	Setuju

RPI4	Saya ingin membeli produk/layanan baru dari merek Bakpia tersebut	3,57	Setuju
Nilai rata-rata <i>repurchase intention</i>		3,61	Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.8 memaparkan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel dan indikator dalam penelitian ini. Variabel pertama yakni *social media marketing* memperoleh nilai rata-rata dari semua indikator 3,66 nilai ini menyatakan bahwa variabel tersebut masuk pada kriteria setuju. Sedangkan penilaian tertinggi pada variabel *social media marketing* adalah pada indikator “Media sosial [Bakpia] berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya dan Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan media sosial [Bakpia]” sebesar 3,71 dengan kriteria setuju dan penilaian terendah adalah pada indikator “Media sosial [Bakpia] menawarkan informasi bermanfaat” dengan nilai sebesar 3,58 dengan kriteria setuju.

Variabel kedua yakni *brand trust* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,76 sehingga masuk dalam kriteria setuju. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada indikator “Bakpia tersebut mencoba menjaga informasi pelanggannya tetap aman dan Bakpia tersebut berusaha memenuhi komitmennya” sebesar 3,78 dengan kriteria setuju. Penilaian terendah adalah indikator “Saya mempercayai karyawan Bakpia tersebut untuk penyedia layanan” sebesar 3,74 dengan kriteria setuju.

Kemudian, variabel ketiga yakni *brand image* memperoleh nilai rata-rata 3,74 sehingga masuk dalam kriteria setuju. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada indikator “Merek Bakpia mudah diingat” sebesar 3,85. Penilaian terendah adalah pada indikator “Merek Bakpia memiliki beragam variasi” sebesar 3,68 dengan kriteria setuju.

Variabel yang terakhir yakni *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata 3,61 yang menunjukkan bahwa masuk dalam kriteria tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada indikator “Saya akan mempertimbangkan merek Bakpia tersebut terlebih dahulu ketika saya ingin membeli produk tersebut” sebesar 3,65 dengan kriteria setuju. Penilaian terendah adalah pada indikator “Saya ingin membeli produk/layanan baru dari merek Bakpia tersebut” sebesar 3,61 dengan kriteria setuju.

4.3. Uji Model Penelitian Struktural

Dalam bab ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 23 sehingga data yang telah didapatkan dapat diketahui kevalidan dan reliabel datanya. Responden pada penelitian ini berjumlah 310 responden yang telah mampu menjawab 27 pertanyaan kuesioner yang sudah dibagikan. Uji validitas pada setiap variabel dapat ditunjukkan di software AMOS dengan melihat nilai *loading factor* yang terdapat pada *standardized regression weight*. Kemudian nilai *loading factor* dapat digunakan sebagai rumus uji reliabilitas dengan menghitung nilai *construct reliability* di *microsoft excel*.

Pada penelitian ini rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *construct*

$$reliability \text{ adalah: } Construct \ Reliability = \frac{(\sum Std.loading \ factor)^2}{(\sum Std.loading \ factor)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan pada setiap variabel penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.9 Berikut:

Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel/Indikator	Loading Factor	C.R
<i>Social media marketing</i>		
SMM1	0,828	0,974
SMM2	0,837	
SMM3	0,857	
SMM4	0,853	
SMM5	0,854	
SMM6	0,864	
SMM7	0,860	
SMM8	0,847	
SMM9	0,850	
SMM10	0,84	
SMM11	0,823	
SMM12	0,834	
SMM13	0,832	
SMM14	0,866	

SMM15	0,843	
<i>Brand Trust</i>		
BT1	0,833	0,905
BT2	0,833	
BT3	0,843	
BT4	0,848	
<i>Brand Image</i>		
BI1	0,839	0,908
BI2	0,829	
BI3	0,862	
BI4	0,845	
<i>Repurchase intention</i>		
RPI1	0,855	0,910
RPI2	0,828	
RPI3	0,850	
RPI4	0,853	

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel 4.9 telah ditunjukkan bahwa uji validitas *Confirmatory Analysis Factor* (CFA) terhadap seluruh variabel memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan valid. Lalu hasil uji reliabilitas tiap variabel mendapatkan nilai *construct reliability* > 0,7 yaitu variabel *social media marketing* sebesar 0,974, variabel *brand trust* sebesar

0,905, variabel *brand image* sebesar 0,908 dan variabel *repurchase intention* sebesar 0,910. Dari hasil validitas dan reliabilitas model struktural maka dapat digunakan untuk pengujian SEM AMOS berikutnya.

4.4. Analisis Data SEM

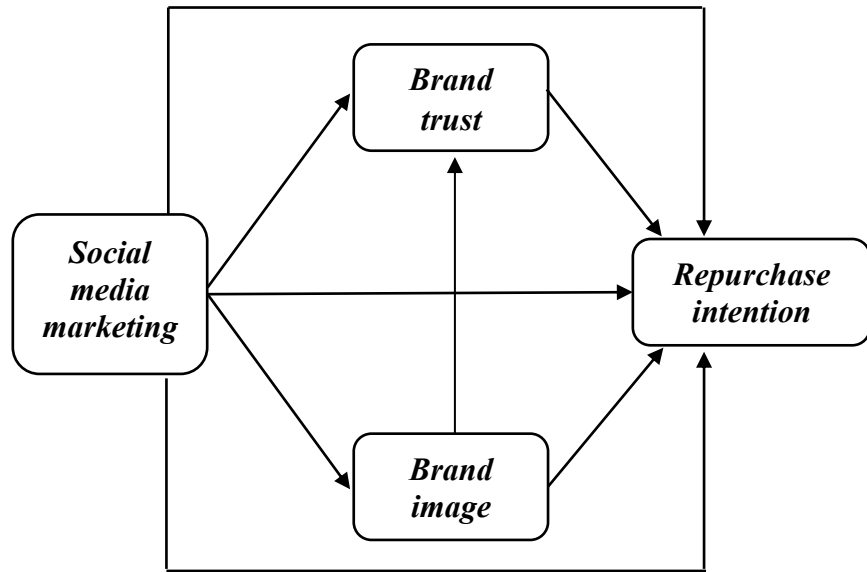
Uji data dalam penelitian ini menggunakan metode teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS versi 23. Pengujian dengan teknik SEM AMOS ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya. Langkah-langkah analisis data menggunakan SEM AMOS yakni sebagai berikut:

4.4.1. Pengembangan Model Teoritis

Teori terkait seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah peneliti paparkan pada Bab II. Model penelitian terdiri atas variabel eksogen yakni *social media marketing*, sedangkan variabel endogen terdapat *repurchase intention*, dan juga variabel intervening yakni *brand trust* dan *brand image*.

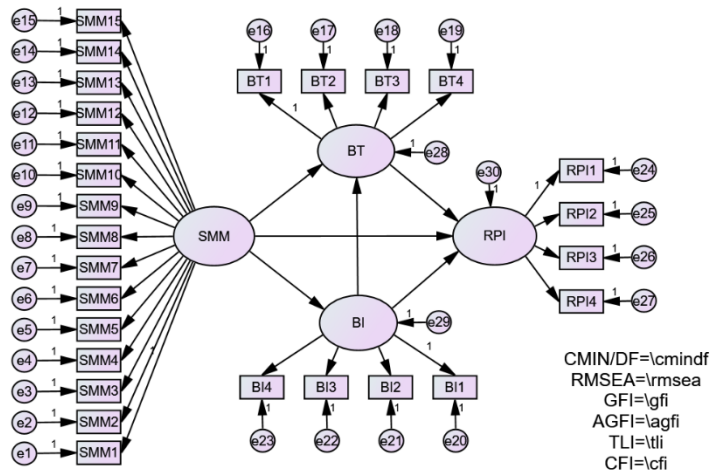
4.4.2. Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Pada Langkah ini peneliti membuat gambar hubungan garis antar variabel-variabel eksogen, intervening, dan endogen. Berikut Gambar 4.1 yang menunjukkan model diagram jalur pada penelitian ini:



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

Kemudian setelah menggambar diagram jalur, peneliti mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan struktural sesuai dengan model per variabel seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural

4.4.2.1. Normalitas Data

Dalam analisis AMOS, uji normalitas data dilakukan dengan membandingkan nilai C.R atau *critical ratio* pada *assessment of normality* dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika melebihi nilai kritis maka data dikatakan tidak normal secara univariate maupun multivariate. Berikut hasil uji normalitas yang dipaparkan pada tabel 4.10:

Tabel 4. 10 Assesment of Nomality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RPI4	1	5	-0,078	-0,563	-0,763	-2,743
RPI3	2	5	-0,103	-0,741	-0,966	-3,471
RPI2	1	5	-0,239	-1,719	-0,743	-2,67
RPI1	2	5	-0,09	-0,65	-0,998	-3,586
BI4	1	5	-0,237	-1,706	-0,542	-1,948
BI3	1	5	-0,277	-1,989	-0,501	-1,801
BI2	1	5	-0,149	-1,068	-0,583	-2,097
BI1	1	5	-0,148	-1,061	-0,614	-2,205
BT4	1	5	-0,252	-1,813	-0,334	-1,2
BT3	1	5	-0,404	-2,903	0,034	0,124
BT2	1	5	-0,476	-3,42	0,072	0,258
BT1	1	5	-0,275	-1,974	-0,319	-1,148
SMM15	1	5	-0,276	-1,985	-0,301	-1,08
SMM14	1	5	-0,346	-2,486	-0,195	-0,7

SMM13	1	5	-0,379	-2,721	-0,203	-0,729
SMM12	1	5	-0,249	-1,791	-0,408	-1,467
SMM11	1	5	-0,272	-1,956	-0,285	-1,023
SMM10	1	5	-0,171	-1,23	-0,291	-1,046
SMM9	1	5	-0,293	-2,103	-0,321	-1,153
SMM8	1	5	-0,315	-2,265	-0,298	-1,071
SMM7	1	5	-0,402	-2,891	-0,161	-0,578
SMM6	1	5	-0,229	-1,649	-0,538	-1,932
SMM5	1	5	-0,224	-1,613	-0,197	-0,707
SMM4	2	5	-0,092	-0,664	-0,792	-2,845
SMM3	1	5	-0,156	-1,123	-0,58	-2,084
SMM2	1	5	-0,258	-1,852	-0,412	-1,482
SMM1	1	5	-0,208	-1,495	-0,447	-1,607
Multivariate					-6,837	-1,521

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan bahwa uji normalitas secara univariate mayoritas data terdistribusi secara normal karena faktor nilai critical ration (C.R.) untuk kurtosis dan skewness berada dalam rentang nilai kritis $\pm 2,58$. Sedangkan, uji normalitas secara multivariate menunjukkan hasil data terdistribusi secara normal. Hal ini karena angka hasil multivariate sebesar -1,521 yang mana telah memenuhi nilai kritis $\pm 2,58$.

4.4.2.2. Outliers

Dalam mengoperasikan program SEM AMOS langkah selanjutnya yakni dengan melihat bagian *Mahalonobis Distance* yang menunjukkan *multivariate outliers* bentuk nilai-nilai ekstrem dari para variabel dengan taraf nilai probabilitas (p) < 0,001. Jarak dievaluasi menggunakan nilai *chi-square* pada *degree freedom* (df) yang disesuaikan dengan jumlah item indikator variabel terukur. Nilai *chi-square* diperoleh dengan memasukkan rumus =CHIINV(p ;df) pada *microsoft excel*. Dalam penelitian ini indikator pertanyaan berjumlah 27 sehingga nilai *chi-square* yakni 55,476. Nilai tersebut mengartikan bahwa apabila *Mahalonobis Distane* lebih besar dari 55,476 maka tergolong sebagai *outliers*. Hasil uji outlier penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 11 Mahalonobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-square	p1	p2
187	48,297	0,007	0,891
146	46,348	0,012	0,877
40	46,202	0,012	0,725
109	45,011	0,016	0,741
281	42,683	0,028	0,938

Sumber: Data diolah, 2024

Tercantum pada Tabel 4.11 yakni nilai *Mahalanobis Distance* untuk lima baris pertama dari total 100 baris. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan *outlier*, karena nilai *Mahalanobis Distance* semuanya berada di bawah 55,476. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

4.4.2.3. Identifikasi Model Struktural

Langkah SEM selanjutnya menunjukkan bahwa model struktural berada dalam kategori *over-identified*. Identifikasi model struktural dilaksanakan dengan memperhatikan nilai *df* dari model yang telah peneliti rangkai. Hasil *degrees of freedom* penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Computation of degrees of freedom (Default model)

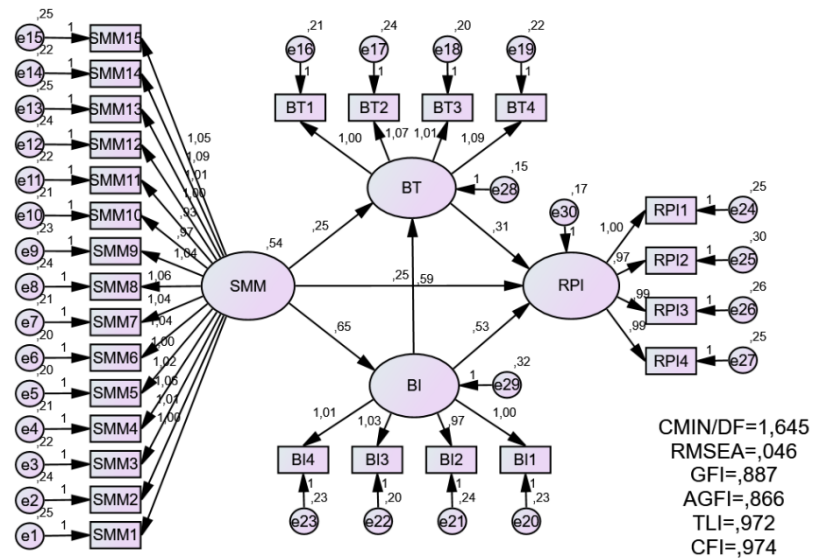
<i>Number of distinct sample moments:</i>	378
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	60
<i>Degrees of freedom (378 - 60):</i>	318

Sumber: Data diolah, 2024

Terlihat pada Tabel 4.12 *df* model yang didapat sebesar 318, sehingga nilai model ini termasuk kategori *over-identified* karena mempunyai nilai *df* yang positif. Oleh karena itu, analisa data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

4.4.3. Uji Goodnes of Fit

Selanjutnya melakukan pengujian kesesuaian model dengan berbagai kriteria *goodness of fit*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibuat oleh peneliti cocok dengan data sampel yang digunakan. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji kesesuaian model secara menyeluruh antara lain uji statistik *Chi-square*, *Root Mean Squares Error of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker Lewis Index* (TLI). Indeks-indeks tersebut digunakan untuk menilai kelayakan model.



Gambar 4. 3 Hasil *Confirmatory Analysis*

Adapun hasil *Goodness of Fit* terlihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
RMSEA	≤ 0.08	0,046	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,645	Fit
GFI	≥ 0.90	0,887	Marjinal fit
AGFI	≥ 0.90	0,866	Marjinal fit
CFI	≥ 0.90	0,974	Fit
TLI	≥ 0.90	0,972	Fit

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 Dari hasil uji *goodness of fit* terlihat bahwa hasil yang ditunjukkan pada GFI dan AGFI menghasilkan nilai yang marjinal fit. Menurut Ghazali (2027), merekomendasikan nilai > 90 . Semakin besar nilai yang dihasilkan maka dapat dikatakan semakin baik. Dari tabel diatas dapat diketahui hasil GFI yaitu 0,887 dan AGFI yaitu 0,886. Hal ini menunjukkan hasil marginal karena nilainya mendekati 0,9. Menurut Hair *et al.* (2010) dalam analisis SEM Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4–5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari uji GOF. Dalam penelitian ini terdapat 4 kriteria yang telah memenuhi uji GOF, yaitu RMSEA, CMIN/DF, CFI, TLI.

4.5. Hasil Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model* untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian statistik dapat dilakukan dengan cara melihat *Critical ratio* (CR) > 1,96 dan nilai *probability* (p) hitung < 0,05 dari hasil pengolahan data. Adapun hasil uji analisis SEM dapat dilihat dari hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini sebagaimana pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis			Estimate	S.E.	C.R	P	Keterangan
RPI	< ---- -	SMM	0,248	0,059	4,199	***	Positif dan Signifikan
BT	< ---- -	SMM	0,251	0,052	4,826	***	Positif dan Signifikan
BI	< ---- -	SMM	0,649	0,059	11,053	***	Positif dan Signifikan
BT	< ---- -	BI	0,591	0,059	9,941	***	Positif dan Signifikan
RPI	< ---- -	BT	0,305	0,092	3,306	***	Positif dan Signifikan
RPI	< ---- -	BI	0,529	0,086	6,178	***	Positif dan Signifikan

*Note: **** bermakna bobot regresi secara signifikan berbeda dari nol pada level 0,001 (*two-tailed*)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 yang telah dicantumkan diatas maka dapat dijelaskan secara rinci hasil uji hipotesis secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan dengan ketentuan nilai C.R > 1,96 dan p hitung < 0,05 sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Melalui uji SEM dapat dibuktikan hasil dari *regression weight* menghasilkan nilai estimasi positif 0,248. Uji ini juga menghasilkan nilai C.R > 1,96 atau 4,199 dan nilai p hitung < 0,05 atau yang ditandai dengan *** yang berarti sebesar 0,001. Sehingga H1 diterima.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Melalui uji SEM dapat dibuktikan hasil dari *regression weight* menghasilkan nilai estimasi yang positif yaitu 0,251. Uji ini juga menghasilkan nilai C.R > 1,96 atau 4,826

serta nilai p hitung $< 0,05$ atau yang ditandai dengan *** yang berarti sebesar 0,001. Sehingga H2 diterima.

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Melalui uji SEM dapat dibuktikan hasil dari *regression weight* menghasilkan nilai estimasi positif 0,649. Uji ini juga menghasilkan nilai C.R $> 1,96$ atau 11,053 serta nilai p hitung $< 0,05$ atau yang ditandai dengan *** yang berarti sebesar 0,001. Sehingga H3 diterima.

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Melalui uji SEM dapat dibuktikan hasil dari *regression weight* menghasilkan nilai estimasi positif 0,591. Uji ini juga menghasilkan nilai C.R $> 1,96$ atau 9,941 serta nilai p hitung $< 0,05$ atau yang ditandai dengan *** yang berarti sebesar 0,001. Sehingga H4 diterima.

H5: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Melalui uji SEM dapat dibuktikan hasil dari *regression weight* menghasilkan nilai estimasi positif 0,305. Uji

ini juga menghasilkan nilai C.R > 1,96 atau 3,306 serta nilai p hitung < 0,05 atau yang ditandai dengan *** yang berarti sebesar 0,001. Sehingga H5 diterima.

H6: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Melalui uji SEM dapat dibuktikan hasil dari *regression weight* menghasilkan nilai estimasi yang positif yaitu 0,529. Uji ini juga menghasilkan nilai C.R > 1,96 atau 6,178 serta nilai p hitung < 0,05 atau yang ditandai dengan *** yang berarti sebesar 0,001. Sehingga H6 diterima.

4.6. Uji Sobel

H7: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.251	Sobel test:	2.73274797	0.02801393	0.00628084
b	0.305	Aroian test:	2.69375111	0.02841948	0.00706529
s _a	0.052	Goodman test:	2.77348903	0.02760242	0.00554587
s _b	0.092	Reset all	Calculate		

Gambar 4. 4 Sobel Test *social media marketing* terhadap *Repurchase intention* dimediasi Brand Image

Hasil perhitungan *sobel test* pada gambar 4.5 mendapatkan nilai t-statistic 2.73274797 atau > 1,96 dan nilai p-value 0.00628084 atau

$< 0,05$ jadi *brand trust* dapat memediasi *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Sehingga H7 diterima.

H8: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.649	Sobel test: 5.36876428	0.06394786	8e-8
b	0.529	Aroian test: 5.35194341	0.06414885	9e-8
s _a	0.059	Goodman test: 5.38574476	0.06374624	7e-8
s _b	0.086	Reset all	Calculate	

Gambar 4. 5 Sobel Test *Social media marketing* terhadap *Repurchase intention* dimediasi Brand Image

Hasil perhitungan *sobel test* pada gambar 4.6 mendapatkan nilai t- statistic 5,36876428 atau $> 1,96$ dan nilai p-value 0.00000008 atau $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Sehingga H8 diterima.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untk mengetahui implementasi *social media marketing* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* dan *brand image* (Studi Empiris: Perilaku Konsumen Terhadap Media Sosial Industri Bakpia Di Daerah Istimewa Yogyakarta).

1. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumar & Devi (2024); Simbolon & Law (2022); Maskuroh *et al.*, (2022); Khoirunnisa & Astini (2021). Industri Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta mampu memanfaatkan penggunaan platform media sosial untuk

berkomunikasi dan terlibat langsung dengan pelanggan dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, hal tersebut memberikan dampak yang positif terhadap respon pelanggan melalui produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM Bakpia di media sosial.

2. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023); Armawan *et al.*, (2023); Sohaib & Han. (2023); Haudi *et al.*, (2022). Dalam hal ini, industri Bakpia mampu memberikan informasi yang jujur, konsisten dan transparan mengenai produk maupun layanan mereka terhadap pelanggannya, serta iklan yang dibuat melalui media sosial oleh UMKM Bakpia telah menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek yang di promosikan melalui media sosial. Pelanggan lebih cenderung percaya terhadap sebuah merek yang telah mereka beli atau mencoba secara langsung.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023); Savitri *et al.*, (2022); Moslehpour *et al.*, (2022); Armawan *et al.*, (2023). Media sosial menyediakan platform yang efisien dan efektif bagi UMKM bakpia di Yogyakarta untuk mengembangkan dan memperkuat citra merek mereka. Dengan keterlibatan aktif bersama pelanggan, penyampaian pesan yang konsisten, pemanfaatan konten visual yang menarik, serta pengelolaan ulasan pelanggan, pemasaran melalui media

sosial dapat menghasilkan citra merek yang positif yang berdampak signifikan pada pandangan pelanggan terhadap merek Bakpia tersebut.

4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ling *et al.*, (2023); Hasan & Elviana, (2022); Sari *et al.*, (2021); Aeni & Ekhsan (2021). Citra merek yang kuat biasanya menghasilkan nilai persepsi tingkat tinggi, terutama karena citra merek yang sukses menciptakan nilai bagi pelanggan (ling *et al.*, 2023). Hal tersebut telah dilakukan oleh UMKM Bakpia, dimana mereka telah menciptakan citra merek yang konsisten, kredibel, dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Pengalaman, reputasi, komunikasi yang terbuka, serta nilai-nilai yang dibawa oleh merek sangat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek bakpia tersebut.
5. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tian *et al.*, (2022); Shim (2022); Sari *et al.*, (2021); Hiendrawan & Bernarto (2021). Kepercayaan merek adalah antecedent paling penting dari niat pembelian ulang (Tian *et al.*, 2022). Kepercayaan konsumen terhadap merek yang kuat mengurangi rasa ketidakpastian ketika mereka akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi tidak hanya lebih cenderung untuk melakukan pembelian yang direncanakan, tetapi mereka juga lebih

mungkin untuk melakukan pembelian impulsif dan mereka mungkin melakukan pembelian secara spontan saat melihat atau mendengar tentang produk tersebut, yang mengarah pada niat untuk membeli kembali produk atau merek tersebut.

6. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al.*, (2022); Widyasari & Suparna (2022); Pratisthita *et al.*, (2022); Sindarto *et al.*, (2023). *Brand image* yang kuat dan positif dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang semuanya akan mendorong konsumen untuk memiliki niat untuk membeli kembali. UMKM Bakpia telah menciptakan citra merek yang konsisten, kredibel, dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* yang baik sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka untuk melakukan pembelian produk atau merek tersebut kembali.
7. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lasputra *et al.*, (2024); Khoirunnisa & Astini (2021); Hiendrawan & Bernarto (2021); Fikriah & Mahendra (2024). Ini berarti bahwa efek positif *social media marketing* terhadap niat pembelian ulang lebih kuat jika konsumen memiliki kepercayaan

terhadap merek yang dipromosikan di media sosial Bakpia. Kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan transparan di media sosial berperan penting. Jika konsumen merasa bahwa merek dapat dipercaya, mereka akan lebih cenderung membeli produk atau merek tersebut kembali. Kepercayaan yang dibangun di media sosial Bakpia, seperti pengelolaan ulasan produk, respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, dan komunikasi yang jujur, memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

8. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Devi (2024); Blanco & Ketut (2024); Prasetio *et al.*, (2024); Putri & Jatra (2024). Melalui penggunaan media sosial, UMKM Bakpia dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Interaksi yang lebih sering, promosi menarik, serta konten yang relevan di media sosial membantu menciptakan citra merek yang lebih kuat. Merek yang berhasil membangun *brand image* yang positif di media sosial cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya terdapat hasil analisis langsung, pengaruh langsung dan pengaruh total dari seluruh variabel. Berdasarkan hasil

analisis yang telah dilakukan, hal ini ditunjukkan pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Langsung				
	SMM	BI	BT	RPI
BI	0,645	0,000	0,000	0,000
BT	0,266	0,632	0,000	0,000
RPI	0,221	0,475	0,256	0,000
Pengaruh Tidak Langsung				
	SMM	BI	BT	RPI
BI	0,000	0,000	0,000	0,000
BT	0,408	0,000	0,000	0,000
RPI	0,479	0,162	0,000	0,000
Pengaruh Total				
	SMM	BI	BT	RPI
BI	0,645	0,000	0,000	0,000
BT	0,674	0,632	0,000	0,000
RPI	0,700	0,637	0,256	0,000

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total variabel. Variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh langsung 0,221 (22,1 %) dengan pengaruh tidak langsung 0,479 (47,9%) dan pengaruh total 0,700 (70,0%). Kemudian variabel *social media*

marketing terhadap *brand trust* memiliki pengaruh langsung 0,266 (26,6%). Selanjutnya variabel *social media marketing* terhadap *brand image* memiliki pengaruh langsung 0,645 (64,5%). Selanjutnya variabel *brand image* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh langsung 0,632 (63,2%). Sedangkan variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh langsung 0,256 (25,6%) dan variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh langsung 0,475 (47,5%). Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa *brand trust* dan *brand image* dalam penelitian ini menunjukkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Artinya penggunaan platform media sosial memberikan dampak yang baik terhadap kedua belah pihak, baik untuk UMKM Bakpia maupun pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran memudahkan UMKM Bakpia untuk berkomunikasi dan terlibat langsung dengan pelanggan dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, rekomendasi secara personal yang direkomendasikan perusahaan terhadap pelanggan, membuat konten yang relevan sesuai referensi pelanggan, serta memfasilitasi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka terkait produk yang telah mereka beli di media sosial. Hal tersebut berdampak pada peningkatan minat pembelian ulang pelanggan terhadap produk bakpia yang ditawarkan di media sosial.
2. Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *brand trust*. Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang akurat dan konten yang relevan di media sosial dapat membangun hubungan yang lebih baik antara merek dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut.

3. Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *brand image*. Pemanfaatan media sosial yang efektif, UMKM Bakpia dapat membangun citra merek yang positif. Melalui media sosial pelaku UMKM Bakpia dapat berkomunikasi dan terlibat langsung dengan pelanggan dalam penyampaian informasi yang akurat dan membuat konten yang relevan bagi pelanggan, serta memfasilitasi pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka terkait produk yang telah mereka beli di media sosial. Hal tersebut dapat membangun hubungan yang baik antara merek dan pelanggan, serta menumbuhkan persepsi positif dibenak pelanggan dan memperkuat citra merek yang baik.
4. Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand trust*. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang sebuah merek, baik itu melalui kualitas produk, reputasi, atau nilai-nilai yang diusung oleh merek, mereka cenderung lebih mempercayai merek tersebut. UMKM Bakpia telah menciptakan citra merek yang konsisten, kredibel, dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Pengalaman, reputasi, komunikasi yang terbuka, serta nilai-nilai yang dibawa oleh merek sangat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek bakpia tersebut.
5. Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka merasa lebih yakin dan puas dengan kualitas

produk serta layanan yang diberikan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. *Brand trust* yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan pelanggan untuk kembali memilih merek tersebut saat membeli produk serupa. Oleh karena itu, UMKM Bakpia perlu fokus pada membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan agar dapat meningkatkan niat pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

6. Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *repurchase intention*. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang sebuah merek, baik itu melalui kualitas produk, reputasi, atau nilai-nilai yang diusung oleh merek, mereka cenderung lebih mempercayai merek tersebut. UMKM Bakpia telah menciptakan citra merek yang konsisten, kredibel, dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dan positif menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan, yang mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang.
7. Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand trust*. Kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan transparan di media sosial berperan penting. Kepercayaan yang dibangun di media sosial Bakpia, seperti pengelolaan ulasan produk, respons cepat terhadap

pertanyaan pelanggan, dan komunikasi yang jujur, memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

8. Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand image*. Interaksi yang lebih sering,, serta konten yang relevan di media sosial membantu menciptakan citra merek yang lebih kuat. Merek yang berhasil membangun *brand image* yang positif di media sosial cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan dalam penelitian ini mengenai “Studi Empiris: Perilaku Konsumen Terhadap Media Sosial Industri Bakpia Di Daerah Istimewa Yogyakarta” saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk perusahaan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil seluruh hipotesis yang mendukung tiap-tiap hipotesis yang diajukan, namun terlihat bahwa hipotesis ke tiga yakni pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* memiliki pengaruh paling tinggi dari semua hipotesis yang diajukan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan terhadap perusahaan harus selalu senantiasa fokus mengoptimalkan *social media marketing* melalui berbagai platform yang ada dengan selalu memperhatikan kualitas dan konsistensi konten yang diposting di media sosial yang berguna memberikan informasi yang akurat dan pengalaman yang memuaskan yang dibutuhkan oleh

pelanggan. Melalui pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran dengan optimal, perusahaan dapat meningkatkan citra merek yang positif bagi dibenak pelanggan. Semakin tinggi citra merek yang positif dibangun melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Mengingat selama penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan yang dapat dijadikan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keterbatasan Akses dan Sampel

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada akses terhadap sampel yang refresentatif. Pada implementasinya, tidak semua pelanggan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini menjadi kendala dalam penelitian dan membatasi generalisasi untuk mengungkapkan temuan penelitian, seperti yang terjadi pada karakteristik responden berdasarkan usia dan pendidikan terakhir yang sebagian enggan berpartisipasi dalam penelitian ini.

2. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya

Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner melalui *google form* saja tanpa menggunakan survei langsung atau wawancara, hal ini mungkin menjadi keterbatasan yang berhubungan dengan poin satu. Hal tersebut menjadi keterbatasan peneliti mengingat apabila pengumpulan data menggunakan survei langsung atau wawancara

memerlukan waktu yang cukup lama dan biaya yang dikeluarkan cukup banyak dan kondisi ini sangat tidak sesuai dengan kemampuan secara finansial peneliti yang masih belum memadai.

5.4. Implikasi Manajerial

Brand trust dan *brand image* yang bertindak sebagai mediator antara variabel *social media marketing* yang berdampak pada *repurchase intetion*. Adanya peran mediasi *brand trust* dan *brand image* yang dibangun melalui media sosial memiliki pengaruh yang baik bagi perusahaan. Hal tersebut dibangun melalui pembuatan konten yang berkualitas dan konsistensi dalam menyampaikan informasi terhadap pelanggan melalui media sosial yang berguna untuk meningkatkan kepercayaan dan reputasi yang positif di benak pelanggan. Hubungan emosional yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat dicapai melalui keterlibatan langsung pelanggan dengan merek, informasi yang akurat, hubungan personalisasi terhadap pelanggan, postingan terkini berdasarkan tren yang ada di media sosial dan memberikan pengalaman yang positif yang diberikan terhadap pelanggan. Hal tersebut tentu menjadi strategi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian ulang dalam persaingan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Al-Hanaan, M. F., Nurhadi, M., Rachmat, B., & Ronny. (2023). *Social media marketing* and Purchase Intention : Does Relationship Quality , Brand Trust , and Brand Equity Matter? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 11–24. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6798>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention : Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Armawan, I., Sudarmiati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of *social media marketing*, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of *social media marketing* efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Munoz, D. (2023). The influence of country-of-origin on consumers ' purchase intention : a study of the Chinese smartphone market origin. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Dangi, A., Saini, C. P., Singh, V., & Hooda, J. (2021). Customer perception , purchase intention and buying decision for branded products : measuring the role of price discounts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(2), 194–203. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00300-7>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 9(2).
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb/article/view/570%0Ahttps://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb/article/download/570/179>
- Faticha, S., & Sekarsari, L. A. (2024). The Influence Of Commitment On Purchase Intention For Looke Consumers In Surabaya. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 44–56. <https://doi.org/10.31602/atd.v8i1.12943>
- Hasan, G., & Elviana. (2022). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement,

- EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 2(1), 153–161. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Haudi, Handayani, W., Totok, Y., Prasetyo, T., & Pital-, E. (2022). The effect of *social media marketing* on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hiendrawan, R. Y., & Bernarto, I. (2021). The Influence of *Social media marketing* and Brand Trust on *Repurchase intention* on Zalora Indonesia'S Social Media. *Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), 20–32.
- Jelita, A. P., & Ratna, R. (2024). *Social media marketing* pada Perusahaan Oleh-oleh Lokal di Yogyakarta: Studi Kasus pada Instagram Bakpia Mandiri 214. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5126–5136. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2332>
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and *Social media marketing* on *Repurchase intention* with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41.
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE*, 12(1), 80–89.
- Kumar, K. L., & Devi, S. A. (2024). Beyond Likes and Shares : Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity , Loyalty , Image , and Awareness in *Social media marketing* ' s Influence on *Repurchase intentions* for High-Tech Products. *QUBAHAN ACADEMIC JOURNAL*, 4(2), 23–37.
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system ? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102444>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2021). The influence of customer trust and loyalty on *repurchase intention* of domestic tourism: A case study in thailand during COVID-19 Crisis. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 961–969. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0961>
- Lasputra, G. P., Pujangkoro, S. A., & Sembiring, K. F. (2024). *The Effects of Social media marketing and Experiential Marketing on Repurchase intention with Brand Trust on Full-Service Airline*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7>

- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms : The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8).
- Liu, Y., Cai, L., Ma, F., & Wang, X. (2023). Revenge buying after the lockdown : Based on the SOR framework and TPB model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103263>
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, & Rabiah, A. S. (2022). Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 107–114. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.017>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The Effect of *Social media marketing* TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92.
- Moedeem, S., Aw, E. C., Alryalat, M., Tan, G. W., Tat-Huei, C., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2024). *Social media marketing* in the digital age : empower consumers to win big ? *Asia Pacific Journal Of Marketing and Logistics*, 36(1), 66–84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. (2022). What Makes GO-JEK Go in Indonesia ? The Influences of *Social media marketing* Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 89–103.
- Murdani, N. K., & Merta, I. K. (2023). Effect Brand Image Dan *Social media marketing* Terhadap Purchase Intention Umkm Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Satyagraha*, 06(01), 100–124.
- Prasetio, E. H., Marsudi, M., & Handayanto, E. (2024). The impact of *social media marketing* (SMM) on *repurchase intention* with e-Wom and brand image as mediation (study on consumers of Lemonilo instant noodles in Malang city). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 775–786. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.1962>
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 103–113.
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer *Repurchase intention* Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Putri, G. A. A. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Repurchase intention* dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada

- Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomika*45, 11(2), 85–103.
- Rismalia, F., Akhmadi, H., Rina Kamardiani, D., Thai Phan, N., & Ameh, M. (2022). Effect of Instagram promotion on consumer purchase intention: evidence from Indonesian traditional food of bakpia. *E3S Web of Conferences*, 361. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202236101010>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing Decisions Effect of *Social media marketing*, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of *social media marketing* on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by *social media marketing* effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on *Repurchase intention* Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of *social media marketing* and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Shim, S. (2022). Structural Relationship between Benefit of Ski Wear Brand , Brand Emotion , Brand Satisfaction , Brand Trust , and *Repurchase intention*. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 11(4), 177–184.
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). *Social media marketing* through Instagram and *Repurchase intention*: The Mediating Role of Customer Engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>
- Sindarto, J., Ellitan, L., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer *Repurchase intention* through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with *social media marketing*, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Sun, K. A., & Moon, J. (2024). Relationships between Psychological Risk, Brand

- Trust, and *Repurchase intentions* of Bottled Water: The Moderating Effect of Eco-Friendly Packaging. *Sustainability*, 16(5736), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su16135736>
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the *Repurchase intention* of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(50), 1–19. <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on *Repurchase intention*. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through *social media marketing* activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Budiastuti, D. & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian – Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2017) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair, Josep F.Jr, *et al.* 2010. Multivariate Data Analysis 7th Edititon. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019) Multivariate Data Analysis, Cengage Learning, EMEA.
- Junaidi. (2018). Aplikasi AMOS dan Structural Equalition Model (SEM). Makassar: UPT Unhas Press.
- Musannip, Z. and Siregar, E. (2021) Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/350954273>.
- Sekaran Uma, dan Bougie Roger. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma, 2007, Research Methods for Business. Jakarta, Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, W. Space. doi:10.1108/lodj-06-2013-0079.

Siregar, Z. M. E., Parlauangan, A., Supriadi, Y. N., Ende. dan Pristiyono. (2021). Structural Equation Modeling – Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan menggunakan AMOS. Yogyakarta: Deepublish.

<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Pada%20tahun%202023%20pelaku%20usaha,besarnya%20modal%20usaha%20saat%20pendirian>

https://disperindag.jogjaprov.go.id/downlot.php?file=202306141686725187_Daftar%20Sentra%20Industri%20Kecil%20dan%20Menengah%20Tahun%202022.pdf

<https://jogjaprov.go.id/berita/konsistensi-perbankan-tingkatkan-kapasitas-umkm>

<https://kebudayaan.jogjakota.go.id/page/index/bakpia-yogyakarta>

<https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/28905>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER RESPONDEN KONSUMEN BAKPIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya atas nama Ibnu Dwi Nur Risky (22911019) mahasiswa Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang terkait Studi Empiris: Perilaku Konsumen terhadap Media Sosial pada Industri Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berkenaan dengan hal diatas, dengan rasa hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i, peneliti meminta ketersediaanya untuk melakukan pengisian kuesioner berdasarkan kenyataan yang sebenar-benarnya. Adapun jawaban dan identitas dari responden akan dijaga kerahasiannya dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam penelitian ini akan sangat berarti untuk melengkapi informasi data yang dibutuhkan bagi peneliti untuk keperluan perkembangan ilmu pengetahuan.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas kerja sama dan ketersediannya waktu Bapak/Ibu/Saudara/i untuk pengisian kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Apabila terdapat pertanyaan mengenai hal-hal yang kurang jelas dengan penelitian ini, responden dapat menghubungi saya melalui:

Whatsapp : 085788855413

Email : 22911019@students.uui.ac.id

❖ Karakteristik Responden:

- **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda √ pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

No	Data Diri	Pilihan Jawaban
----	-----------	-----------------

1.	Nama:	
2.	Jenis Kelamin:	1. <input type="checkbox"/> Pria 2. <input type="checkbox"/> Wanita
3.	Usia:	1. <input type="checkbox"/> 17 – 30 tahun 2. <input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun 3. <input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun 4. <input type="checkbox"/> 51 – 60 tahun 5. <input type="checkbox"/> > 60 tahun
4.	Pendidikan Terakhir	1. <input type="checkbox"/> SD 2. <input type="checkbox"/> SMP 3. <input type="checkbox"/> SMA/SMK 4. <input type="checkbox"/> Sarjana/Diploma 5. <input type="checkbox"/> Magister/Doktor
5.	Profesi	1. <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa 2. <input type="checkbox"/> Wiraswasta 3. <input type="checkbox"/> ASN/PNS 4. <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga 5. <input type="checkbox"/> Lainnya
6.	Pendapatan Perbulan	1. <input type="checkbox"/> < Rp. 1.500.000 2. <input type="checkbox"/> Rp. 1.500.000 – Rp. 4.500.000 3. <input type="checkbox"/> Rp. 4.500.001 – Rp. 6.500.000 4. <input type="checkbox"/> Rp. 6.500.001 – Rp. 8.500.000 5. <input type="checkbox"/> > Rp. 8.500.000

7.	Media Sosial Yang Sering Digunakan	1. <input type="checkbox"/> Instagram 2. <input type="checkbox"/> Tiktok 3. <input type="checkbox"/> Facebook 4. <input type="checkbox"/> X/Twitter 5. <input type="checkbox"/> Youtube 6. <input type="checkbox"/> WhatsApp 7. <input type="checkbox"/> LinkedIn 8. <input type="checkbox"/> Lainnya
----	------------------------------------	--

❖ **Pertanyaan Terkait Indikator Variabel Penelitian**

• **Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberi tanda [√] pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

A. *Social media marketing* (Pemasaran Media Sosial)

No	Indikator Pertanyaan (<i>Interactivity</i>)	STS	TS	N	S	SS
1	Media sosial [Bakpia] memungkinkan saya berbagi dan memperbarui konten yang ada	1	2	3	4	5
2	Media sosial [Bakpia] berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya	1	2	3	4	5

3	Media sosial [Bakpia] memfasilitasi interaksi dua arah dengan keluarga dan kerabat	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

No	Indikator Pertanyaan (<i>Informativeness</i>)	STS	TS	N	S	SS
1	Media sosial [Bakpia] menawarkan informasi akurat tentang produk	1	2	3	4	5
2	Media sosial [Bakpia] menawarkan informasi bermanfaat	1	2	3	4	5
3	Informasi yang diberikan media sosial [Bakpia] komprehensif	1	2	3	4	5

No	Indikator Pertanyaan (<i>Personaization</i>)	STS	TS	N	S	SS
1	Media sosial [Bakpia] membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya	1	2	3	4	5
2	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan media sosial [Bakpia]	1	2	3	4	5
3	Media sosial [Bakpia] memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi	1	2	3	4	5

No	Indikator Pertanyaan (<i>Trendiness</i>)	STS	TS	N	S	SS
1	Konten yang terlihat di media sosial [Bakpia] adalah tren terkini	1	2	3	4	5
2	Menggunakan media sosial [Bakpia] sangat trendi	1	2	3	4	5
3	Segala sesuatu yang trendi tersedia di media sosial [Bakpia]	1	2	3	4	5

No	Indikator Pertanyaan (<i>Word of mouth</i>)	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial [Bakpia]	1	2	3	4	5

2	Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan media sosial [Bakpia]	1	2	3	4	5
3	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di media sosial [Bakpia]	1	2	3	4	5

B. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

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

No	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Bakpia tersebut mencoba menjaga informasi pelanggannya tetap aman	1	2	3	4	5
2	Bakpia tersebut berusaha memenuhi komitmennya	1	2	3	4	5
3	Saya mempercayai karyawan Bakpia tersebut untuk penyedia layanan	1	2	3	4	5
4	Saya merasa dapat mempercayai Bakpia tersebut sepenuhnya	1	2	3	4	5

C. *Brand Image* (Citra Merek)

Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

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

No	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	----------------------	-----	----	---	---	----

1	Merek Bakpia mudah dikenali	1	2	3	4	5
2	Merek Bakpia mudah diingat	1	2	3	4	5
3	Merek Bakpia sudah terkenal	1	2	3	4	5
4	Merek Bakpia memiliki beragam variasi	1	2	3	4	5

D. *Repurchase intention* (Niat Membeli Ulang)

Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

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

No	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mempertimbangkan merek Bakpia tersebut terlebih dahulu ketika saya ingin membeli produk tersebut	1	2	3	4	5
2	Saya akan merasa nyaman berbelanja di merek Bakpia tersebut	1	2	3	4	5
3	Saya bermaksud untuk terus menggunakan merek Bakpia tersebut di masa mendatang.	1	2	3	4	5
4	Saya ingin membeli produk/layanan baru dari merek Bakpia tersebut	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Data Responden Uji Instrumen

SMI1	SMI2	SMI3	SMI4	SMI5	SMI6	SMI7	SMI8	SMI9	SMI10	SMI11	SMI12	SMI13	SMI14	SMI15	BT1	BT2	BT3	BT4	BI1	BI2	BI3	BI4	RP11	RP12	RP13	RP4	TOTAL
1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	51
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	95
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	117
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	121
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	122
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	122
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	121
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	121
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	115
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	121
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	121
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	122

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	121	
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	122	
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	99	
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	121	
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	122	
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	121	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	125	
3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	68
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	121	
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	94	
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	122	
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	123	
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	121	
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	94	
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	120	
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	123	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	40	

2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	89
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. *Social media marketing*

Kode	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Social media marketing</i>			
SMM1	0.882	0,334	Valid
SMM2	0.850	0,334	Valid
SMM3	0.882	0,334	Valid
SMM4	0.845	0,334	Valid
SMM5	0.876	0,334	Valid
SMM6	0.835	0,334	Valid
SMM7	0.926	0,334	Valid
SMM8	0.875	0,334	Valid
SMM9	0.887	0,334	Valid
SMM10	0.855	0,334	Valid
SMM11	0.896	0,334	Valid
SMM12	0.872	0,334	Valid
SMM13	0.868	0,334	Valid
SMM14	0.898	0,334	Valid
SMM15	0.863	0,334	Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.978	15

2. *Brand Trust*

Kode	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i>			
BT1	0.871	0,334	Valid
BT2	0.878	0,334	Valid
BT3	0.852	0,334	Valid
BT4	0.837	0,334	Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

3. *Brand Image*

Kode	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i>			
BI1	0.847	0,334	Valid
BI2	0.876	0,334	Valid
BI3	0.838	0,334	Valid
BI4	0.891	0,334	Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

4. *Repurchase intention*

Kode	R-hitung	R-tabel	Keterangan
RPI1	0.858	0,334	Valid
RPI2	0.858	0,334	Valid
RPI3	0.861	0,334	Valid
RPI4	0.894	0,334	Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	4

Lampiran 4: Data Analisis SEM

SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	SMM9	SMM10	SMM11	SMM12	SMM13	SMM14	SMM15	BT1	BT2	BT3	BT4	B11	B12	B13	B14	RP11	RP12	RP13	RP14
1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2

5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	
2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	
3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	2	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	4	5	2	3	2	2	2	3	3	2
2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	
2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	

4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	3	2	
2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	2	3	
2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	
2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4

3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3

4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	
2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	

2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3

5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	
3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	
2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	
3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	
2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	5	5	5	5	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	

3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	

3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	2	2	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3

5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4

2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	2	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	

Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

			Estimate	Item	Loading Factor	SLF^2	e	CR	0,97419
SMM1	←	SMM	0,828	SMM1	0,828	0,68558	0,31442		
SMM2	←	SMM	0,837	SMM2	0,837	0,70057	0,29943		
SMM3	←	SMM	0,857	SMM3	0,857	0,73445	0,26555		
SMM4	←	SMM	0,853	SMM4	0,853	0,72761	0,27239		
SMM5	←	SMM	0,854	SMM5	0,854	0,72932	0,27068		
SMM6	←	SMM	0,864	SMM6	0,864	0,7465	0,2535		
SMM7	←	SMM	0,86	SMM7	0,86	0,7396	0,2604		
SMM8	←	SMM	0,847	SMM8	0,847	0,71741	0,28259		
SMM9	←	SMM	0,85	SMM9	0,85	0,7225	0,2775		
SMM10	←	SMM	0,84	SMM10	0,84	0,7056	0,2944		
SMM11	←	SMM	0,823	SMM11	0,823	0,67733	0,32267		
SMM12	←	SMM	0,834	SMM12	0,834	0,69556	0,30444		
SMM13	←	SMM	0,832	SMM13	0,832	0,69222	0,30778		
SMM14	←	SMM	0,866	SMM14	0,866	0,74996	0,25004		
SMM15	←	SMM	0,843	SMM15	0,843	0,71065	0,28935		
				Jumlah	12,688	10,7348	4,26515		
					160,985344				

			Estimate	Item	Loading Factor	SLF^2	e	CR	0,90504
BT1	←	BT	0,833	BT1	0,833	0,69389	0,30611		
BT2	←	BT	0,833	BT2	0,833	0,69389	0,30611		
BT3	←	BT	0,843	BT3	0,843	0,71065	0,28935		
BT4	←	BT	0,848	BT4	0,848	0,7191	0,2809		
				Jumlah	3,357	2,81753	1,18247		
					11,269449				

			Estimate	Item	Loading Factor	SLF^2	e	CR	0,90817
BI1	←	BI	0,839	BI4	0,839	0,70392	0,29608		
BI2	←	BI	0,829	BI3	0,829	0,68724	0,31276		
BI3	←	BI	0,862	BI2	0,862	0,74304	0,25696		
BI4	←	BI	0,845	BI1	0,845	0,71403	0,28598		
				Jumlah	3,375	2,84823	1,15177		
					11,390625				

			Estimate	Item	Loading Factor	SLF^2	e	CR	0,91004
RPI1	←	RPI	0,855	RPI1	0,855	0,73103	0,26898		
RPI2	←	RPI	0,828	RPI2	0,828	0,68558	0,31442		
RPI3	←	RPI	0,85	RPI3	0,85	0,7225	0,2775		
RPI4	←	RPI	0,853	RPI4	0,853	0,72761	0,27239		
				Jumlah	3,386	2,86672	1,13328		
					11,464996				

Lampiran 6: Loading Factor

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BI	<---	SMM	,645
BT	<---	SMM	,266
BT	<---	BI	,632
RPI	<---	BT	,256
RPI	<---	BI	,475
RPI	<---	SMM	,221
SMM1	<---	SMM	,828
SMM2	<---	SMM	,837
SMM3	<---	SMM	,857
SMM4	<---	SMM	,853
SMM5	<---	SMM	,854
SMM6	<---	SMM	,864
SMM7	<---	SMM	,860
SMM8	<---	SMM	,847
SMM9	<---	SMM	,850
SMM10	<---	SMM	,840
SMM11	<---	SMM	,823
SMM12	<---	SMM	,834
SMM13	<---	SMM	,832
SMM14	<---	SMM	,866
SMM15	<---	SMM	,843
BT1	<---	BT	,833
BT2	<---	BT	,833

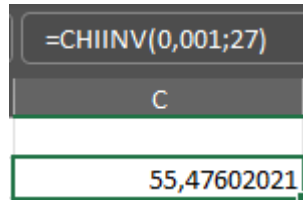
			Estimate
BT3	<---	BT	,843
BT4	<---	BT	,848
BI1	<---	BI	,839
BI2	<---	BI	,829
BI3	<---	BI	,862
BI4	<---	BI	,845
RPI1	<---	RPI	,855
RPI2	<---	RPI	,828
RPI3	<---	RPI	,850
RPI4	<---	RPI	,853

Lampiran 7: Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RPI4	1,000	5,000	-,078	-,563	-,763	-2,743
RPI3	2,000	5,000	-,103	-,741	-,966	-3,471
RPI2	1,000	5,000	-,239	-1,719	-,743	-2,670
RPI1	2,000	5,000	-,090	-,650	-,998	-3,586
BI4	1,000	5,000	-,237	-1,706	-,542	-1,948
BI3	1,000	5,000	-,277	-1,989	-,501	-1,801
BI2	1,000	5,000	-,149	-1,068	-,583	-2,097
BI1	1,000	5,000	-,148	-1,061	-,614	-2,205
BT4	1,000	5,000	-,252	-1,813	-,334	-1,200
BT3	1,000	5,000	-,404	-2,903	,034	,124
BT2	1,000	5,000	-,476	-3,420	,072	,258
BT1	1,000	5,000	-,275	-1,974	-,319	-1,148
SMM15	1,000	5,000	-,276	-1,985	-,301	-1,080
SMM14	1,000	5,000	-,346	-2,486	-,195	-,700
SMM13	1,000	5,000	-,379	-2,721	-,203	-,729
SMM12	1,000	5,000	-,249	-1,791	-,408	-1,467
SMM11	1,000	5,000	-,272	-1,956	-,285	-1,023
SMM10	1,000	5,000	-,171	-1,230	-,291	-1,046
SMM9	1,000	5,000	-,293	-2,103	-,321	-1,153
SMM8	1,000	5,000	-,315	-2,265	-,298	-1,071
SMM7	1,000	5,000	-,402	-2,891	-,161	-,578
SMM6	1,000	5,000	-,229	-1,649	-,538	-1,932
SMM5	1,000	5,000	-,224	-1,613	-,197	-,707
SMM4	2,000	5,000	-,092	-,664	-,792	-2,845
SMM3	1,000	5,000	-,156	-1,123	-,580	-2,084
SMM2	1,000	5,000	-,258	-1,852	-,412	-1,482
SMM1	1,000	5,000	-,208	-1,495	-,447	-1,607
Multivariate					-6,837	-1,521

Lampiran 8: Uji Outlier



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
187	48,297	,007	,891
146	46,348	,012	,877
40	46,202	,012	,725
109	45,011	,016	,741
281	42,683	,028	,938
122	41,724	,035	,962
139	39,830	,053	,998
115	39,162	,061	,999
76	39,048	,063	,998
271	38,129	,076	1,000
17	38,110	,076	,999
180	37,726	,082	,999
212	37,288	,090	1,000
110	37,260	,090	,999
113	36,398	,107	1,000
151	36,275	,109	1,000
296	36,219	,111	1,000

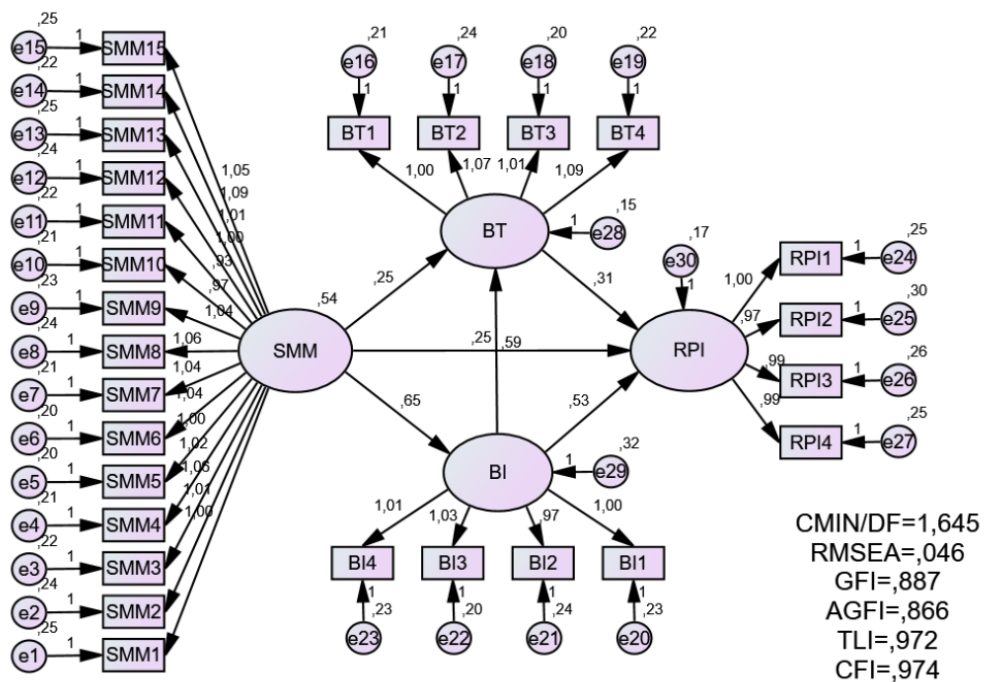
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
121	36,137	,112	1,000
181	36,036	,115	,999
175	36,002	,115	,999
285	35,889	,118	,999
107	35,694	,122	,999
307	35,677	,123	,998
116	35,574	,125	,997
14	35,564	,125	,995
290	35,481	,127	,994
33	35,079	,137	,997
286	35,030	,138	,996
264	34,997	,139	,994
231	34,951	,140	,991
184	34,909	,141	,988
86	34,669	,147	,991
8	34,577	,150	,990
167	34,383	,155	,991
218	34,315	,157	,989
112	34,281	,158	,985
266	34,216	,160	,982
223	34,036	,165	,984
291	34,016	,166	,978
265	33,829	,171	,982
111	33,796	,172	,976
160	33,787	,172	,967

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	33,675	,176	,966
195	33,545	,180	,967
125	33,330	,186	,976
30	33,330	,186	,966
29	33,207	,190	,968
11	32,708	,207	,992
26	32,691	,207	,989
305	32,518	,213	,991
27	32,456	,216	,990
162	32,255	,223	,993
23	32,225	,224	,991
61	32,209	,224	,988
255	32,194	,225	,983
19	32,181	,225	,977
277	32,121	,228	,974
193	32,020	,231	,974
254	31,966	,233	,971
262	31,963	,233	,960
104	31,962	,233	,947
240	31,904	,236	,941
276	31,895	,236	,925
190	31,858	,237	,913
225	31,855	,238	,890
284	31,838	,238	,867
105	31,746	,242	,868

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
292	31,746	,242	,837
235	31,728	,242	,809
133	31,622	,246	,817
261	31,540	,250	,816
275	31,474	,252	,807
63	31,425	,254	,792
260	31,419	,254	,755
294	31,250	,261	,796
174	31,211	,263	,775
183	31,161	,265	,760
152	31,128	,266	,735
201	31,108	,267	,702
188	31,034	,270	,699
208	30,977	,272	,685
24	30,932	,274	,666
20	30,926	,274	,621
274	30,852	,277	,619
147	30,686	,284	,673
71	30,654	,286	,645
288	30,633	,286	,611
94	30,631	,287	,563
128	30,624	,287	,517
117	30,512	,292	,542
68	30,315	,300	,621
206	30,290	,301	,590

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
273	30,287	,301	,543
194	30,221	,304	,538
1	30,205	,305	,500
119	30,163	,307	,479
131	30,117	,309	,461
127	29,955	,316	,522
129	29,899	,319	,512
137	29,898	,319	,464

Lampiran 9: Model Persamaan Struktural



Lampiran 10: Identifikasi Model Struktural

<i>Number of distinct sample moments:</i>	378
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	60
<i>Degrees of freedom (378 - 60):</i>	318

Lampiran 11: Model Struktural Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	522,986	318	,000	1,645
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	8373,491	351	,000	23,856

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,020	,887	,866	,746
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,454	,101	,032	,094

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,938	,931	,975	,972	,974
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,046	,039	,053	,844
Independence model	,272	,267	,277	,000

Lampiran 12: Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI <--- SMM	,649	,059	11,053	***	par_25
BT <--- SMM	,251	,052	4,826	***	par_24
BT <--- BI	,591	,059	9,941	***	par_29
RPI <--- BT	,305	,092	3,306	***	par_26
RPI <--- BI	,529	,086	6,178	***	par_27
RPI <--- SMM	,248	,059	4,199	***	par_28
SMM1 <--- SMM	1,000				
SMM2 <--- SMM	1,010	,055	18,410	***	par_1
SMM3 <--- SMM	1,063	,056	19,110	***	par_2
SMM4 <--- SMM	1,022	,054	18,981	***	par_3
SMM5 <--- SMM	1,004	,053	19,027	***	par_4
SMM6 <--- SMM	1,039	,054	19,381	***	par_5
SMM7 <--- SMM	1,037	,054	19,229	***	par_6
SMM8 <--- SMM	1,061	,057	18,742	***	par_7
SMM9 <--- SMM	1,040	,055	18,847	***	par_8
SMM10 <--- SMM	,971	,052	18,500	***	par_9
SMM11 <--- SMM	,927	,052	17,929	***	par_10
SMM12 <--- SMM	1,003	,055	18,278	***	par_11

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SMM13 <--- SMM	1,008	,055	18,217	***	par_12
SMM14 <--- SMM	1,091	,056	19,436	***	par_13
SMM15 <--- SMM	1,051	,056	18,608	***	par_14
BT1 <--- BT	1,000				
BT2 <--- BT	1,065	,061	17,545	***	par_15
BT3 <--- BT	1,007	,056	17,864	***	par_16
BT4 <--- BT	1,089	,060	18,022	***	par_17
BI1 <--- BI	1,000				
BI2 <--- BI	,969	,055	17,689	***	par_18
BI3 <--- BI	1,029	,055	18,795	***	par_19
BI4 <--- BI	1,011	,056	18,199	***	par_20
RPI1 <--- RPI	1,000				
RPI2 <--- RPI	,971	,053	18,225	***	par_21
RPI3 <--- RPI	,992	,052	19,042	***	par_22
RPI4 <--- RPI	,989	,052	19,139	***	par_23

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SMM	BI	BT	RPI
BI	,645	,000	,000	,000
BT	,266	,632	,000	,000
RPI	,221	,475	,256	,000
RPI4	,000	,000	,000	,853
RPI3	,000	,000	,000	,850
RPI2	,000	,000	,000	,828
RPI1	,000	,000	,000	,855

	SMM	BI	BT	RPI
BI4	,000	,845	,000	,000
BI3	,000	,862	,000	,000
BI2	,000	,829	,000	,000
BI1	,000	,839	,000	,000
BT4	,000	,000	,848	,000
BT3	,000	,000	,843	,000
BT2	,000	,000	,833	,000
BT1	,000	,000	,833	,000
SMM15	,843	,000	,000	,000
SMM14	,866	,000	,000	,000
SMM13	,832	,000	,000	,000
SMM12	,834	,000	,000	,000
SMM11	,823	,000	,000	,000
SMM10	,840	,000	,000	,000
SMM9	,850	,000	,000	,000
SMM8	,847	,000	,000	,000
SMM7	,860	,000	,000	,000
SMM6	,864	,000	,000	,000
SMM5	,854	,000	,000	,000
SMM4	,853	,000	,000	,000
SMM3	,857	,000	,000	,000
SMM2	,837	,000	,000	,000
SMM1	,828	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	SMM	BI	BT	RPI
BI	,000	,000	,000	,000
BT	,408	,000	,000	,000
RPI	,479	,162	,000	,000
RPI4	,597	,543	,218	,000
RPI3	,595	,541	,218	,000
RPI2	,580	,527	,212	,000
RPI1	,599	,545	,219	,000
BI4	,544	,000	,000	,000
BI3	,556	,000	,000	,000
BI2	,535	,000	,000	,000
BI1	,541	,000	,000	,000
BT4	,571	,536	,000	,000
BT3	,568	,533	,000	,000
BT2	,561	,527	,000	,000
BT1	,562	,527	,000	,000
SMM15	,000	,000	,000	,000
SMM14	,000	,000	,000	,000
SMM13	,000	,000	,000	,000
SMM12	,000	,000	,000	,000
SMM11	,000	,000	,000	,000
SMM10	,000	,000	,000	,000
SMM9	,000	,000	,000	,000
SMM8	,000	,000	,000	,000
SMM7	,000	,000	,000	,000
SMM6	,000	,000	,000	,000

	SMM	BI	BT	RPI
SMM5	,000	,000	,000	,000
SMM4	,000	,000	,000	,000
SMM3	,000	,000	,000	,000
SMM2	,000	,000	,000	,000
SMM1	,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SMM	BI	BT	RPI
BI	,645	,000	,000	,000
BT	,674	,632	,000	,000
RPI	,700	,637	,256	,000
RPI4	,597	,543	,218	,853
RPI3	,595	,541	,218	,850
RPI2	,580	,527	,212	,828
RPI1	,599	,545	,219	,855
BI4	,544	,845	,000	,000
BI3	,556	,862	,000	,000
BI2	,535	,829	,000	,000
BI1	,541	,839	,000	,000
BT4	,571	,536	,848	,000
BT3	,568	,533	,843	,000
BT2	,561	,527	,833	,000
BT1	,562	,527	,833	,000
SMM15	,843	,000	,000	,000
SMM14	,866	,000	,000	,000

	SMM	BI	BT	RPI
SMM13	,832	,000	,000	,000
SMM12	,834	,000	,000	,000
SMM11	,823	,000	,000	,000
SMM10	,840	,000	,000	,000
SMM9	,850	,000	,000	,000
SMM8	,847	,000	,000	,000
SMM7	,860	,000	,000	,000
SMM6	,864	,000	,000	,000
SMM5	,854	,000	,000	,000
SMM4	,853	,000	,000	,000
SMM3	,857	,000	,000	,000
SMM2	,837	,000	,000	,000
SMM1	,828	,000	,000	,000

Lampiran 13 Sobel Test

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.251	Sobel test: 2.73274797	0.02801393	0.00628084
b	0.305	Aroian test: 2.69375111	0.02841948	0.00706529
s_a	0.052	Goodman test: 2.77348903	0.02760242	0.00554587
s_b	0.092	Reset all	Calculate	

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.649	Sobel test: 5.36876428	0.06394786	8e-8
b	0.529	Aroian test: 5.35194341	0.06414885	9e-8
s_a	0.059	Goodman test: 5.38574476	0.06374624	7e-8
s_b	0.086	Reset all	Calculate	