

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA INDUSTRI
FESYEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

TESIS

Ditulis dan diajukan guna memenuhi syarat ujian proposal untuk memperoleh
gelar sarjana strata 2 Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

ACC Selesai Revisi Ujian Laporan Tesis:
08 Mei 2026



Dr. Albari, M.Si



Diajukan Oleh:

Muhammad Faizul Akbar Surbakti (23911034)

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA INDUSTRI
FESYEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

TESIS S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

Muhammad Faizul Akbar Surbakti (23911034)

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS
ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis saya ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Februari 2026

Penulis,



Muhammad Faizul Akbar Surbakti

NIM: 23911034

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Dosen Penguji II

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jum'at tanggal 24 April 2026 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

MUHAMMAD FAIZUL AKBAR SURBAKTI

No. Mhs. : 23911034

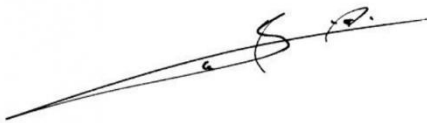
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Strategik

Dengan Judul:

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA INDUSTRI FESYEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

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

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



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

HALAMAN MOTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Inna ma'al-'usri yusrā

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 6)

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Inna Allāha lā yugayyiru mā biqawmin ḥattā yugayyirū mā bi'anfusihim

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” (QS. Ar-Ra'd: 11)

فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ

Fastabiqul khairāt

“Berlomba-lombalah dalam kebaikan.”

“Visi dan Misi tanpa eksekusi hanya halusinasi”

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian pada Industri Fesyen dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Faizul Akbar Surbakti

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap niat pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada industri fesyen di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk fesyen di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan convenience sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 374 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS 4.1.1.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pemasaran media sosial, inovasi produk, dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, citra merek terbukti mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap niat pembelian.

Kata kunci: pemasaran media sosial, inovasi produk, citra merek, niat pembelian, industri fesyen.

ABSTRACT

The Effect of Social Media Marketing and Product Innovation on Purchase Intention in the Fashion Industry with Brand Image as a Mediating Variable

Muhammad Faizul Akbar Surbakti

*Master of Management Program, Faculty of Business and Economics
Islamic University of Indonesia, Yogyakarta*

This study aims to explain the influence of social media marketing and product innovation on purchase intention with brand image as a mediating variable in the fashion industry in Indonesia. A quantitative approach was employed in this research. The population of this study consisted of consumers of fashion products in Indonesia. The sampling technique used was non-probability sampling with a convenience sampling approach. The total sample size was 374 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.1.1.6 software. The results indicate that social media marketing and product innovation have a positive and significant effect on brand image. Social media marketing, product innovation, and brand image also have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, brand image is proven to mediate the influence of social media marketing and product innovation on purchase intention.

Keywords: *social media marketing, product innovation, brand image, purchase intention, fashion industry.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Alhamdulillahrabbiil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan nikmat-Nya, sehingga penulis memperoleh kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan tesis ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Tesis yang berjudul *“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian pada Industri Fesyen dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi”* ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini.
2. Kedua orang tua serta adik-adik tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, kasih sayang, semangat, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis.

3. Bapak Dr. Drs. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta ilmu yang sangat berharga dalam proses penyusunan tesis ini.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia atas dukungan kelembagaan dan fasilitas akademik yang menunjang kelancaran proses pendidikan.
5. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas arahan dan dukungan dalam penyelenggaraan pendidikan di lingkungan fakultas.
6. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen atas dukungan, pelayanan, dan perhatian yang diberikan selama masa studi penulis.
7. Segenap dosen Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama proses perkuliahan.
8. Teman-teman Septembreak yaitu Imanuddin Rahmat Arifin, S.Sos., Anggi Viranda, Andriansailansani, Hafidz Ummay Muhammad, Primas Arisandy Nugraha, dan Julianti Tappe, serta B-Boys yaitu Rama, Wening Pusoko Aji, Syauqi Pndt, Setyo Budiari, Raihan Izza, dan juga seluruh rekan mahasiswa Magister Manajemen angkatan 2023 (MM 61) atas kebersamaan, dukungan, dan pertemanan yang saling menguatkan selama masa studi.
9. Seluruh rekan penulis yang berada di Medan atau Sumut maupun yang berasal dari Medan atau Sumut dan sedang merantau di Yogyakarta, yang

tidak dapat disebutkan satu per satu, atas dukungan, kebersamaan, dan pertemanan yang terjalin baik di kampung halaman maupun di perantauan.

10. Segenap ofisial PSMS Medan yang telah mengelola dan merawat tim kebanggaan penulis dengan baik sehingga keberadaan PSMS Medan menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis.

11. Segenap responden yang telah meluangkan waktu dan juga berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti. Semoga segala amal kebaikan yang telah dilakukan mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT. Semoga dengan segala keterbatasannya tesis ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 22 Februari 2026

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muhammad Faizul Akbar Surbakti', written in a cursive style.

Muhammad Faizul Akbar Surbakti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iv
HALAMAN MOTO	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 <i>Theory of Stimulus Organism Response (S-O-R)</i>	9
2.1.2 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	11
2.1.3 Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i>)	15
2.1.4 Citra Merk (<i>Brand Image</i>)	18

2.1.5 Niat Pembelian (<i>Purchase Intentio</i>)	22
2.2 Kerangka Konsep Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan Peneltiian	26
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Definisi Operasional dan Variabel	28
3.3.1 Pemasaran Media Sosial (X1)	28
3.3.2 Inovasi Produk (X2)	29
3.3.3 Citra Merek (Z).....	30
3.3.4 Niat Pembelian (Y).....	31
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Uji Instrumen Penelitian	34
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.6 Metode Analisis Data.....	38
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.6.2 Analisis Statistik.....	39
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Data Penelitian	47
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	49
4.3 Uji Kualitas Data.....	51
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.5 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	60
4.5.1 Penyusunan Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	60

4.5.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.5.3	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	74
4.5.4	Evaluasi Model Penelitian (<i>Inner Model</i>)	78
4.6	Pembahasan dan Implikasi	83
4.6.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	84
4.6.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	86
4.6.3	Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Brand Image</i>	87
4.6.4	Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
4.6.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	90
4.6.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	91
4.6.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam memediasi hubungan antara <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	93
BAB V	PENUTUP	95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Implikasi Manajerial	96
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		111

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	35
Tabel 4.1 Missing Value	47
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Outlier Mahalanobis Distance</i>	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Kualitas Data	52
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
Tabel 4.6 Nilai <i>Outer Loading</i>	62
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i> (Setelah Eliminasi)	67
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	70
Tabel 4.9 <i>Fornell-larcker criterion</i>	71
Tabel 4.10 <i>Heterotrait–Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	72
Tabel 4.11 Nilai <i>Construct Reliability</i> Berdasarkan CA dan CR.....	74
Tabel 4.12 Hasil <i>Path Coefficient</i>	75
Tabel 4.13 Hasil <i>Specific Indirect Effects</i>	77
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>) pada Variabel Endogen ..	79
Tabel 4.15 Nilai <i>Q² Predict</i>	81
Tabel 4.16 Hasil Evaluasi <i>Model Fit</i> (SRMR dan Item Tambahan)	82
Tabel 4.17 <i>Collinearity Statistics Inner VIF</i>	83

DAFTAR GAMBAR

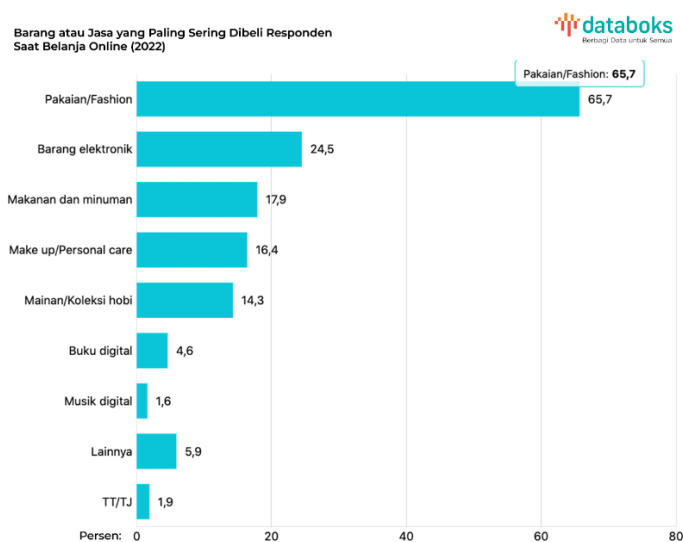
Gambar 1.1 Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online (2022).....	1
Gambar 1.2 10 Merek Fesyen Favorit Responden (2021)	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Diagram Jalur	61
Gambar 4.2 Uji <i>Outer Model</i>	62
Gambar 4.3 Uji <i>Outer Model</i> (Setelah Eliminasi).....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

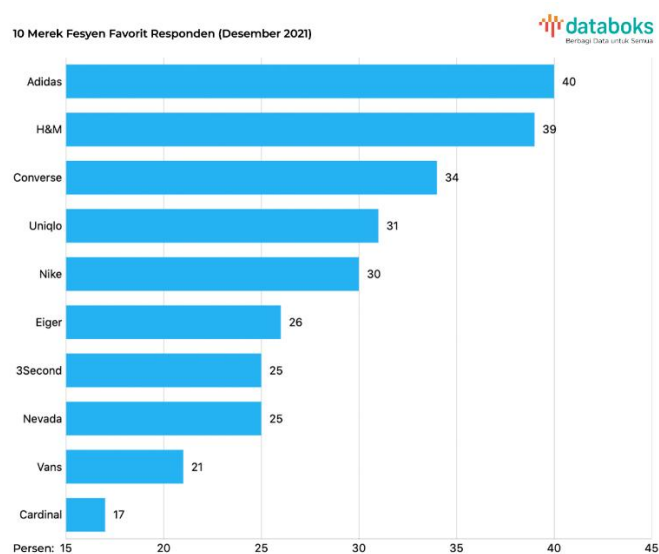
Industri fesyen merupakan salah satu sektor kreatif yang mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan global yang semakin ketat, perubahan pola hidup masyarakat, serta akselerasi digitalisasi turut memengaruhi cara konsumen dalam merespon suatu merek maupun produk (Bhonsle et al., 2024). Transformasi tren global fesyen yang berubah dengan cepat menuntut merek agar responsif dan adaptif terhadap preferensi konsumen yang juga cepat berubah (Pham et al., 2020). Fesyen tidak lagi dipandang semata sebagai kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai representasi gaya hidup, identitas diri, serta ekspresi sosial (Iannilli & Spagnoli, 2024).



Gambar 1.1 Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online (2022)

Di Indonesia, perkembangan industri fesyen mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi digitalisasi. Dikutip dari

Katadata.Databoks (2022), kategori pakaian/fesyen menduduki puncak teratas dengan presentase 65.7% dalam belanja *online* masyarakat Indonesia. Kategori pakaian/fesyen tersebut mendominasi jauh di atas kategori lainnya seperti barang elektronik (24.5%), serta makanan dan minuman (17.9%). Selain itu, preferensi konsumen Indonesia terhadap merek fesyen juga mencerminkan persaingan yang ketat antara merek global dan lokal.



Gambar 1.2 10 Merek Fesyen Favorit Responden (2021)

Melansir dari Katadata.Databoks (2021), menunjukkan bahwa Adidas (40%), H&M (39%), Converse (34%), Uniqlo (31%), dan Nike (30%) menjadi lima teratas merek fesyen favorit masyarakat Indonesia. Namun, merek lokal seperti Eiger (26%), 3Second (25%), Nevada (25%), dan Cardinal (17%) juga masuk ke dalam daftar 10 merek fesyen favorit masyarakat Indonesia tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pasar fesyen Indonesia dibanjiri oleh merek global yang sudah mapan, merek lokal tetap memiliki daya tarik tersendiri dan mampu bersaing di tingkat nasional. Fenomena ini menggambarkan intensitas industri

fesyen Indonesia memiliki potensi, sekaligus menuntut perusahaan atau merek untuk beradaptasi agar tetap kompetitif di era *digital economy* dengan menghadirkan produk yang tidak hanya inovatif secara fungsi, akan tetapi juga didukung dengan strategi pemasaran yang mampu menarik atensi sekaligus relevan secara emosional (Balabanyts et al., 2024).

Sebagai upaya menghadapi kondisi tersebut, pemasaran media sosial (*social media marketing*) menjadi salah satu instrumen penting bagi merek fesyen dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen (Bilgin, 2018). Media sosial menjadi sarana bagi perusahaan dalam berinteraksi secara langsung dengan audiens, membangun konektivitas secara *intimate*, serta memperkuat *brand awareness* (Sanny et al., 2020). Konten kreatif dan interaktif yang disajikan melalui platform digital dapat menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap merek sekaligus mampu memicu niat pembelian (Salhab et al., 2023). Kehidupan modern yang tidak luput dari kehadiran media sosial, membuat media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam kegiatan pemasaran era modern.

Di era digitalisasi seperti saat ini, inovasi produk (*product innovation*) juga turut andil menjadi faktor krusial dalam menjaga daya saing merek di industri fesyen yang sangat dinamis (Rahma et al., 2024). Inovasi produk merupakan proses menciptakan atau memperbarui produk secara signifikan melalui pendekatan baru yang berbeda dari sebelumnya guna memberikan nilai tambah bagi konsumen (Bourgeon-Renault et al., 2023). Tren pasar dan preferensi konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan pengembangan produk. Perusahaan atau merek yang mampu beradaptasi terhadap perkembangan tren dan pasar dengan

menciptakan produk seperti desain baru, kualitas unggul, serta diferensiasi yang relevan dengan konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta membangun loyalitas (Aini et al., 2024). Tanpa inovasi berkelanjutan, konsumen akan cenderung beralih pada merek lain yang lebih mampu beradaptasi dengan perubahan tren.

Kedua faktor tersebut pada akhirnya akan membentuk citra merek (*brand image*), yaitu persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta nilai yang ditawarkan (Marini et al., 2023). Citra merek yang positif akan menstimulasi kepercayaan, preferensi, dan kecenderungan konsumen pada merek tersebut (Sanny et al., 2020). Citra merek berperan sebagai titik krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian aktual, dikarenakan mampu mengkonversi paparan stimulus eksternal menjadi niat pembelian (Albari & Safitri, 2020; Zhu et al., 2025). Menurut Princes et al. (2020), niat pembelian (*purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan, yang dipengaruhi oleh beragam faktor eksternal seperti citra merek, kualitas, interaksi sosial, dan lain-lain. Niat pembelian merupakan indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran, karena mencerminkan peluang konsumen memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya (Salhab et al., 2023).

Beragam penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara pemasaran media sosial, inovasi produk, citra merek, dan niat pembelian, dengan berbagai temuan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) menemukan bahwa, pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Namun, Ali & Naushad (2023) menemukan bahwa tidak ada dampak langsung dan signifikan dari pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Sebaliknya, pengaruh penuh terjadi melalui citra merek. Demikian pula temuan dari An et al. (2021) menyatakan bahwa, inovasi produk tidak secara otomatis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, melainkan perlu melalui sikap (*attitude*) konsumen sebagai mediator. Sementara itu, penelitian oleh Pengxiang et al. (2024) menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pembelian.

Meskipun telah banyak penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara pemasaran media sosial, inovasi produk, citra merek, terhadap niat pembelian, namun demikian hingga kini masih terbatas penelitian yang menguji keterkaitan antara keempat variabel tersebut secara simultan, khususnya pada konteks industri fesyen di Indonesia. Studi-studi sebelumnya pada umumnya hanya meneliti sebagian variabel, misalnya hubungan antara pemasaran media sosial, inovasi produk, citra merek, dan niat pembelian dengan variabel lain sebagai pendamping (Dewi et al., 2022; Adnyani & Prianthara, 2024; Zhu et al., 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dengan menguji keempat variabel secara simultan dalam satu kerangka konseptual berbasis teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dimodifikasi dari Zhu et al. (2025). Dalam model ini, pemasaran media sosial dan inovasi produk diposisikan sebagai *stimulus* atau variabel independen, citra merek sebagai *organism* atau mediator utama, dan niat pembelian sebagai *response* atau variabel dependen. Penelitian ini tidak hanya ditujukan untuk memperkaya literatur akademis, tetapi

juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri fesyen, khususnya merek lokal, dalam merancang strategi pemasaran digital dan inovasi produk yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing.

Fokus penelitian diarahkan pada industri fesyen yang memiliki karakteristik visualitas, simbolisme, serta keterlibatan emosional konsumen yang tinggi (Craik, 2018). Dalam konteks ini, pemasaran media sosial mencerminkan strategi perusahaan dalam membangun interaktivitas, kedekatan emosional, dan penyebaran konten yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Zeqiri et al., 2024), sedangkan inovasi produk mencakup pembaruan desain, peningkatan kualitas, dan penciptaan nilai guna yang relevan dengan tren serta preferensi pasar (Hanaysha & Hilman, 2015). Kemudian, citra merek ditempatkan sebagai *organism* yang merepresentasikan persepsi psikologis konsumen, baik secara kognitif maupun afektif (Kim & Chao, 2019; Chang, 2025), sekaligus berperan sebagai jembatan antara *stimulus* eksternal dan *response* perilaku berupa niat pembelian (Sanny et al., 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek?
2. Apakah Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian?

3. Apakah Citra Merek memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian?
4. Apakah Citra Merek memediasi hubungan antara Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Citra Merek.
2. Menjelaskan pengaruh Pemasaran Media Sosial Inovasi Produk, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian.
3. Menjelaskan peran mediasi Citra Merek dalam hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian.
4. Menjelaskan peran mediasi Citra Merek dalam hubungan antara Inovasi Produk dan Niat Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- 1.4.1 Manfaat Akademik: Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan memperkaya literatur mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap niat pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks industri fesyen di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi

referensi atau dasar bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri fesyen.

- 1.4.2 Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku bisnis di industri fesyen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan memahami pentingnya pemasaran media sosial dan inovasi produk dalam membangun citra merek yang kuat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Theory of Stimulus Organism Response (S-O-R)*

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses tiga tahap, yaitu stimulus (S) sebagai rangsangan eksternal, organism (O) sebagai proses internal yang bersifat kognitif maupun afektif, serta response (R) sebagai tindakan atau respons perilaku yang dihasilkan. Pada awalnya, model S-O-R digunakan untuk memahami pengaruh lingkungan fisik terhadap respons emosional individu. Seiring perkembangannya, teori ini kemudian diadaptasi dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Donovan (1982) menerapkan model S-O-R dalam konteks retail environment, sementara Eroglu et al. (2001) mengembangkannya lebih lanjut untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam lingkungan belanja daring (*online retailing*).

Dalam kerangka S-O-R, lingkungan atau rangsangan eksternal dipandang sebagai pemicu terbentuknya reaksi internal konsumen yang meliputi persepsi, evaluasi kognitif, serta respons emosional. Konsumen diposisikan sebagai pemroses informasi yang aktif, yaitu setiap stimulus yang diterima akan diinterpretasikan dan dievaluasi melalui mekanisme internal, baik secara sadar maupun tidak sadar, sebelum memengaruhi keputusan perilaku (Hochreiter et al., 2023). Proses internal tersebut mencakup pembentukan asosiasi terhadap merek, penilaian emosional, serta pertimbangan kognitif yang pada akhirnya mengarahkan

konsumen pada perilaku aktual atau intensi perilaku, seperti niat membeli (Eroglu et al., 2001; Jacoby, 2002).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan kerangka S-O-R efektif dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran memengaruhi niat pembelian melalui proses internal konsumen. Sarılgan et al. (2022) menemukan bahwa *design-driven innovation* sebagai stimulus mampu membentuk *brand image* sebagai organism, yang selanjutnya mendorong purchase intention sebagai response. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Zhu et al. (2025) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal terlebih dahulu memengaruhi persepsi merek sebelum akhirnya membentuk niat pembelian konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, beberapa studi menegaskan peran pemasaran media sosial dan inovasi produk sebagai stimulus yang membentuk respons internal konsumen. Oktavia & Mariam (2024) dan juga Aliyyuldaifa & Anjaningrum (2022) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk berkontribusi dalam membangun citra merek positif, yang kemudian memengaruhi perspektif konsumen dan mendorong niat pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh Faisal & Ekawanto (2022) yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran digital yang dirancang secara kreatif dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan emosional calon konsumen, sehingga memperkuat persepsi terhadap citra merek. Selaras dengan itu, Adnyani & Prianthara (2024) menemukan bahwa kualitas stimulus pemasaran digital dan inovasi produk mampu menciptakan citra merek yang memediasi hubungan dengan niat pembelian.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini memposisikan *Social Media Marketing* dan *Product Innovation* sebagai stimulus, *Brand Image* sebagai organism, serta *Purchase Intention* sebagai response. Dengan demikian, model penelitian secara konseptual mengikuti alur *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dan memungkinkan analisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam menjelaskan mekanisme pembentukan niat pembelian konsumen pada industri fesyen.

2.1.2 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) pada dasarnya merupakan proses strategis yang memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Charlesworth (2014) mendefinisikan *social media marketing* sebagai proses mendapatkan perhatian atau *traffic* melalui situs media sosial dengan membuat konten yang menarik sehingga mendorong audiens membagikannya ke jejaring media sosial mereka. *Social media marketing* dipandang sebagai sarana komunikasi dan interaksi untuk mendukung tujuan pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2018), sekaligus sebagai tindakan menciptakan, mempublikasikan, dan mempromosikan konten di saluran media sosial untuk berinteraksi dengan target audiens (Zarrella, 2010; Kulkarni, 2022).

Johnson & Simpson (2023) memperluas pandangan ini dengan menekankan bahwa *social media marketing* mencakup perencanaan, eksekusi, dan evaluasi strategi untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai konten yang konsisten dan terarah. *Social media marketing* menurut Evans & McKee (2010) merupakan penggunaan

platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan yang mencakup pembuatan dan berbagi konten di jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan *branding*.

Menurut Zeqiri et al. (2024), pemasaran media sosial (*social media marketing*) dapat diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Content sharing*, kecenderungan audiens untuk berbagi konten mengenai merek favorit mereka melalui media sosial.
2. *Information opportunities*, pemasaran media sosial memberikan kesempatan berbagi informasi mengenai merek.
3. *Trendiness*, persepsi bahwa berbagi informasi menggunakan media sosial adalah hal yang trendi.
4. *Advertising attention*, iklan pada media sosial menarik perhatian audiens.
5. *Sharing preference*, ketertarikan audiens untuk menggunakan media sosial dalam berbagi informasi tentang merek dengan orang lain.
6. *Relevance of information*, kemampuan media sosial memberikan informasi yang relevan mengenai merek.
7. *Sharing interest*, ketertarikan audiens untuk berbagi informasi tentang merek di media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, *social media marketing* dapat dipahami sebagai suatu pendekatan dalam strategi pemasaran modern guna membangun hubungan antara merek dengan konsumen, meningkatkan kesadaran dan citra merek, serta mendorong keterlibatan dan niat pembelian melalui interaksi yang aktif dan konten

yang relevan. *Social media marketing* berperan sebagai alat promosi serta menjadi media komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* telah menjadi fokus penting dalam penelitian pemasaran modern. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti, interaksi, hiburan, dan penyediaan informasi yang relevan dapat memperkuat citra merek di benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sanny et al. (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Hal serupa ditunjukkan oleh Bilgin (2018) serta Seo & Park (2018) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Temuan tersebut diperkuat oleh studi yang dilakukan Salhab et al. (2023) dengan meneliti 374 responden menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Cheung et al. (2019) dan Jasin (2022) juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang artinya semakin efektif strategi pemasaran media sosial yang diimplementasikan, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam membentuk *Brand Image* dalam benak konsumen. Pemasaran media sosial baik berupa interaksi, hiburan, maupun penyediaan informasi yang relevan terbukti mampu memperkuat citra merek secara signifikan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu terkait hubungan

Social Media Marketing dengan *Brand Image*, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Pemasaran media sosial sebagai metode atau strategi pemasaran di era digital telah terbukti bukan hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga berdampak dalam memicu niat pembelian. Penelitian oleh Gautam & Sharma (2017) menunjukkan bahwa, pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Temuan dari Dewi et al. (2022) yang melakukan pengujian pada industri fesyen juga menyatakan bahwa, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Selaras dengan temuan tersebut, Farhani & Albari (2022) yang melakukan penelitian pada konteks konsumen produk Maybelline juga menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2024) serta Romadhoni et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat pembelian). Sejalan dengan temuan dari Laurence & Keni (2024) yang melakukan penelitian terhadap 164 responden menyatakan hasil bahwa, *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (niat pembelian). Merujuk pada penelitian terdahulu perihal pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.1.3 Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Inovasi dapat dipahami sebagai setiap bentuk barang, jasa, maupun konsep yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru, tanpa memandang durasi sejarah yang dimiliki. Inovasi juga mencakup proses penyebaran suatu gagasan baru yang berasal dari sumber penemuan atau perkenalannya hingga kemudian diterima dan diadopsi oleh pengguna akhir (Kotler & Keller, 2016). Inovasi melibatkan perubahan dalam produksi, baik dalam proses yang digunakan maupun produk yang dihasilkan. Inovasi pada umumnya melibatkan perubahan yang saling terkait antara proses dan produk (Molero, 2013).

Inovasi produk (*product innovation*) adalah introduksi produk baru atau perbaikan signifikan terhadap produk yang ada, mencakup aspek fitur, fungsi, spesifikasi teknis, bahan, maupun utilitas lainnya (OECD & Eurostat, 2018). Menurut sudut pandang Kotler & Keller (2016), inovasi produk adalah hasil dari beragam proses yang digabungkan dan akan berdampak satu dengan yang lainnya. Inovasi produk merupakan suatu proses atau hasil dari pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk maupun sumber daya yang sudah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai (*value*) yang lebih berarti (Almodóvar & Nguyen, 2022; Diharto, 2022). Kemudian, Cantamessa & Montagna (2023) menekankan bahwa inovasi produk dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor teknologi, pasar (*market*), dan organisasi yang mendorong terciptanya solusi baru.

Inovasi produk (*product innovation*) dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut (Hanaysha & Hilman, 2015):

1. *Comparative innovativeness*, merek dinilai lebih inovatif dibandingkan merek lain.
2. *Model update*, merek secara rutin memperbarui produk dengan model-model baru.
3. *Customer alternatives*, merek menyediakann alternatif produk baru bagi konsumen.
4. *New development*, merek secara berkala melengkapi produk dengan fitur dan spesifikasi baru.
5. *differentiation*, merek memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan model pesaing.
6. *Meaningful features*, merek kerap menghadirkan fitur baru yang bermakna bagi konsumen.
7. *Innovative design*, produk memiliki desain yang inovatif.

Inovasi produk (*product innovation*) menjadi salah satu upaya dalam menghadirkan pembaruan, diferensiasi, serta penciptaan nilai (*value*) baru pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hanaysha & Hilman (2015) menemukan bahwa, *product innovation* memberikan dampak positif terhadap *brand image*. Temuan lainnya ditunjukkan oleh Octavia et al. (2021) yang menyatakan bahwa *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan pada akhirnya turut memengaruhi niat pembelian konsumen, sehingga inovasi produk dapat menjadi salah satu strategi utama perusahaan dalam memperkuat posisi merek di pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar et al. (2024) juga mendukung pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa, *product innovation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Temuan serupa diperoleh dalam penelitian Ardiansyah (2024) serta Imbayani & Prayoga (2023) yang menemukan bahwa, *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian oleh Steffl et al. (2024) mengenai *green product innovation* (GPI) menunjukkan bahwa, *green product innovation* (GPI) menciptakan *green brand image* yang kuat dan menjadi mekanisme penting dalam meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang mendukung dalam terbentuknya suatu citra merek. Berdasarkan temuan dari penelitian terdahulu terkait hubungan *Product Innovation* dengan *Brand Image*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: *Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Selain memengaruhi *brand image*, *product innovation* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Inovasi yang dihadirkan perusahaan tidak hanya menciptakan diferensiasi dan memperkuat keunggulan produk, akan tetapi juga dapat menumbuhkan niat pembelian dengan memberikan nilai tambah serta pengalaman konsumsi yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Ilmiah & Wardhani (2024) menemukan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Aliyyuldaifa & Anjaningrum (2022) juga menegaskan bahwa inovasi baru yang berbeda dari produk lain terbukti meningkatkan niat pembelian secara signifikan.

Temuan tersebut selaras dengan Vidyanata et al. (2024) yang melakukan pengujian pada industri produk perawatan kulit pria menunjukkan bahwa, *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Inovasi produk mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Hal tersebut diperkuat oleh studi dari Pengxiang et al. (2024) yang menemukan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, terutama ketika inovasi dipersepsikan mampu menciptakan nilai tambah (*value creation*), dan persepsi keunggulan. Suhaily et al. (2020) dalam studinya terkait *green product innovation* (GPI) juga menemukan bahwa *green product innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Merujuk pada temuan terdahulu perihal hubungan *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.1.4 Citra Merk (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu konsep sentral dalam pemasaran yang banyak didefinisikan oleh para ahli dari berbagai perspektif. Citra merek merupakan persepsi dalam benak konsumen dan terdiri atas perasaan, ide, maupun sikap tertentu terhadap merek, yang kemudian memengaruhi perilaku atau tindakan konsumen (Jung et al., 2020). Citra merek merupakan wujud persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek yang mencakup pikiran, perasaan, serta harapan terhadap merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020).

Aaker (1991) memandang citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang pada umumnya terorganisasi dengan cara yang bermakna, sedangkan Keller (1993)

berpendapat bahwa citra merek merupakan persepsi yang tercermin dari asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Dalam perkembangannya, citra merek juga dianggap sebagai petunjuk ekstrinsik yang memengaruhi evaluasi harga, dengan kata lain yaitu citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi harga yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan (Grewal et al., 1998). Hal senada diungkapkan oleh Low & Lamb (2000) yang menyatakan bahwa, citra merek mencerminkan persepsi rasional maupun emosional yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek tertentu.

Citra merek terbentuk ketika konsumen menghubungkan merek dengan atribut, manfaat, dan sikap tertentu. Tjiptono (2016) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, kemudian Priansa (2017) menyatakan bahwa citra merek dapat muncul dari pengalaman konsumen ataupun dari upaya komunikasi perusahaan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa citra merek merupakan hasil dari serangkaian asosiasi, persepsi, dan pengalaman yang melekat pada diri konsumen terhadap suatu merek.

Citra merek (*brand image*) dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut (Kim & Chao, 2019; Chang, 2025):

1. *Brand goodness*, merek dipandang baik.
2. *Perceived quality*, merek dinilai memiliki kualitas yang bagus.
3. *Brand influence*, merek dinilai memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan preferensi.
4. *Brand reputation*, merek memiliki reputasi baik dan disukai publik.
5. *Brand awareness*, merek dikenal secara luas.

6. *Brand leadership*, merek dipandang sebagai salah satu yang terkemuka di industrinya.
7. *Overall brand image*, konsumen percaya bahwa merek memiliki citra positif secara umum.

Citra merek (*brand image*) merefleksikan reputasi, kualitas yang dirasakan, serta pengaruh merek dalam membentuk preferensi konsumen. Peran tersebut menjadikan citra merek sebagai determinan penting niat pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan kata lain bahwa citra merek yang kuat akan menumbuhkan atau bahkan meningkatkan niat pembelian konsumen (Kim & Chao, 2019; Dash et al., 2021; Wiedmann & Mettenheim, 2020).

Hal senada juga ditunjukkan dalam riset yang dilakukan oleh Zhu et al. (2025) pada konteks siaran langsung produk pertanian ramah lingkungan dan Chen et al. (2021) yang meneliti pada industri fesyen menemukan bahwa, *brand image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen (*purchase intention*). Berdasarkan temuan penelitian terdahulu terkait hubungan *Brand Image* dengan *Purchase Intention*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Citra merek (*brand image*) memainkan peran penting dalam beragam industri, termasuk dalam industri fesyen. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan dampak kontribusi dari citra merek yang mampu menjembatani hubungan antara pemasaran media sosial (*social media marketing*) dengan niat

pembelian (*purchase intention*). Ali & Naushad (2023) menemukan bahwa citra merek (*brand image*) terbukti berperan sebagai variable mediasi penuh, pengaruh dari pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) hanya dapat bekerja melalui persepsi citra merek (*brand image*). Temuan tersebut diperkuat oleh Faisal & Ekawanto (2022), Sari et al. (2024), dan Harvina et al. (2022), yang masing-masing menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memberikan kontribusi positif dalam menyalurkan pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

Sementara itu, Rolando & Sunara (2024) yang melakukan riset pada merek Puma di Indonesia menemukan bahwa, aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu terkait peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*, maka hipotesis yang disusun sebagai berikut:

H6: *Brand Image* memediasi secara positif pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Citra merek menjadi determinan krusial dalam menjembatani hubungan antara inovasi produk dengan niat pembelian konsumen, Citra merek berperan dalam membentuk dan mengubah persepsi konsumen, sehingga inovasi produk dapat berimplikasi pada peningkatan niat pembelian. Beragam penelitian menunjukkan konsistensi peran citra merek sebagai penghubung antara inovasi produk terhadap niat pembelian. Ardiansyah (2024) menunjukkan bahwa, inovasi

produk (*product innovation*) memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) melalui citra merek (*brand image*) sebagai mediator. Temuan tersebut selaras dengan Adnyani & Prianthara (2024) yang melakukan uji terhadap 200 responden pengguna produk Somethinc. Hasil uji menemukan bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara inovasi produk dengan niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2023) juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui citra merek. Artinya, semakin tinggi citra merek yang terbentuk akibat inovasi produk, akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Sementara itu, temuan dari Imbayani & Prayoga (2023) juga mendukung peran citra merek sebagai mediator, dengan menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu terkait *Brand Image* sebagai variabel mediasi hubungan antara *Product Innovation* dengan *Purchase Intention*, maka hipotesis yang disusun sebagai berikut:

H7: *Brand Image* memediasi secara positif pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention*.

2.1.5 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Niat pembelian atau *purchase intention* kerap dianggap sebagai tahap krusial yang menjembatani antara evaluasi alternatif dengan keputusan pembelian aktual. Kotler & Keller (2016) menempatkan *purchase intention* sebagai salah satu fase dalam *buying decision process*, yaitu setelah konsumen melakukan evaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Artinya, *purchase intention* dipahami sebagai niat atau rencana konsumen untuk membeli suatu

produk di masa mendatang. *Purchase Intention* merupakan preferensi pribadi konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu yang dapat menjadi prediktor penting perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Kemudian Warshaw & Davis (1985) menekankan bahwa *purchase intention* sebagai derajat atau tolak ukur kesadaran seseorang dalam merencanakan tindakan pembelian atau tidak akan membeli pada masa mendatang.

Lin & Shen (2023) memandang *purchase intention* sebagai kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih suatu produk, yang terbentuk dari sikap terhadap produk dan merek tertentu serta dipengaruhi oleh faktor eksternal. Selain itu, Yuliana & Kristiana (2021) mendefinisikan niat pembelian sebagai keinginan konsumen atau seseorang untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada berbagai pertimbangan. Niat pembelian dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang (Princes et al., 2020). Kemudian Dahmiri (2020) menegaskan bahwa niat pembelian muncul berdasarkan kebutuhan pribadi, keinginan, pengaruh sosial, pikiran, perasaan, maupun stimulus eksternal.

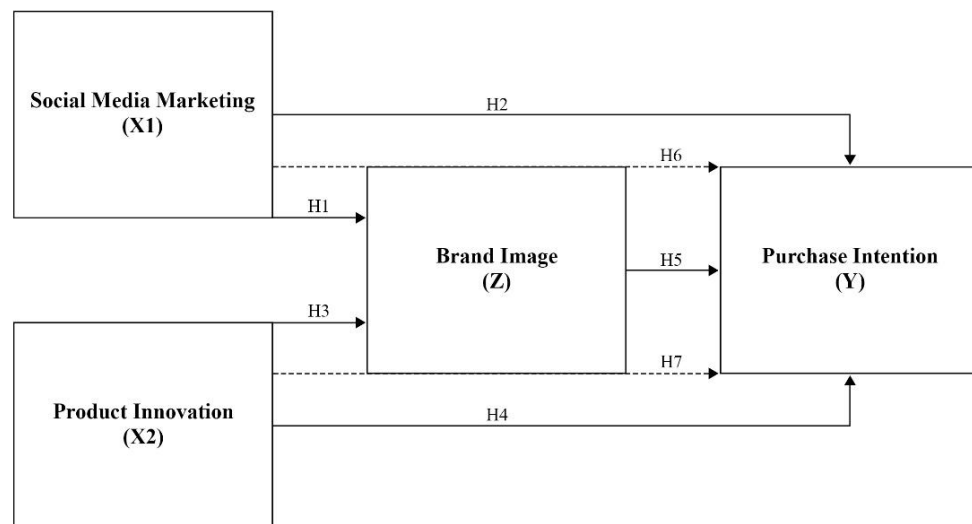
Menurut Zhang et al. (2023), niat pembelian dapat diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Purchase intensity*, kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk yang dilihat.
2. *Purchase planning*, kesiapan konsumen untuk benar-benar merencanakan pembelian produk setelah melihatnya.

3. *Purchase prediction*, keyakinan diri konsumen dalam memprediksi bahwa dirinya akan melakukan pembelian di masa depan.
4. *Purchase likelihood*, persepsi probabilitas yang tinggi bahwa pembelian benar-benar akan terjadi.
5. *Recommendation willingness*, kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.2 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan hipotesis yang telah dipaparkan, berikut adalah kerangka penelitian:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dimodifikasi dari model penelitian oleh Zhu et al. (2025) yang menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Zhu et al. (2025) melakukan penelitian yang berfokus pada pembelian produk pertanian hijau dalam konteks *live streaming e-commerce*. Penulis memodifikasi kerangka tersebut karena konteks industri berbeda, serta variabel disesuaikan dengan fokus dari penelitian ini yaitu industri fesyen. Penulis memposisikan *stimulus* yang

difokuskan pada *Social Media Marketing* (X1) dan *Product Innovation* (X2), *organism* berupa *Brand Image* (Z), serta *response* berupa *Purchase Intention* (Y). Kedua *stimulus* diposisikan secara paralel, sehingga penelitian ini tidak menguji hubungan kausal antara *Social Media Marketing* (X1) dengan *Product Innovation* (X2), melainkan menitikberatkan pada pengaruh masing-masing *stimulus* terhadap *Brand Image* (Z) dan *Purchase Intention* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang fokus pada penggunaan data berbentuk angka dalam proses pengumpulan dan analisis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, dalam konteks industri fesyen. Pengujian dilakukan berdasarkan formulasi hipotesis yang dibangun dengan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yaitu *stimulus* eksternal berupa *Social Media Marketing* dan *Product Innovation* diproses secara psikologis melalui persepsi *Brand Image* sebagai *organism*, dan kemudian menghasilkan *Purchase Intention* sebagai *response*.

Sebagaimana menurut Sekaran & Bougie (2016), kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, kemudian responden diminta memberikan jawaban sesuai dengan pilihan yang disediakan oleh penulis. Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang terdahulu dan disesuaikan dengan konteks industri fesyen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online dengan format Google Form. Kuesioner didistribusikan melalui berbagai platform digital yaitu Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang

pernah membeli produk fesyen, baik dari merek lokal maupun interlokal, atau audiens yang gemar mengikuti perkembangan tren fesyen.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut sudut pandang Sekaran & Bougie (2016) populasi adalah keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menjadi sasaran penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen produk fesyen di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, memiliki ketertarikan terhadap dunia fesyen, serta belum memiliki pengalaman membeli produk fesyen yang dilihat melalui media sosial.

Sampel merupakan bagian dari populasi, yaitu sejumlah anggota yang dipilih dari keseluruhan populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen fesyen di Indonesia yang memenuhi kriteria berikut:

1. Berusia 17-40 tahun.
2. Aktif menggunakan media sosial (Instagram atau TikTok).
3. Belum pernah membeli produk fesyen (pakaian, sepatu, tas, atau aksesoris) mana pun yang dilihat melalui media sosial (Instagram/TikTok).
4. Mengikuti tren perkembangan fesyen atau memiliki ketertarikan terhadap fesyen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi yang secara sukarela bersedia menjadi responden penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). *Convenience sampling* digunakan karena memungkinkan penulis memperoleh responden dengan mudah melalui kuesioner *online* berbasis Google

Form yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada kaidah *10-times rule* dalam pendekatan PLS-SEM, yang praktiknya dapat dihitung berdasarkan jumlah anak panah, yaitu total indikator ditambah jumlah jalur antar variabel (Hair et al., 2022). Pada penelitian ini terdapat total 26 indikator dan 5 jalur hubungan langsung ($26 + 5 = 31$), sehingga kebutuhan minimum sampel adalah (31×10) 310 responden. Namun guna memastikan hasil penelitian lebih reliabel sekaligus memberikan estimasi model yang stabil, serta mengantisipasi data yang tidak lengkap, dan juga guna mengantisipasi ketidaksungguhan responden dalam mengisi kuesioner, maka kuesioner yang dibagikan lebih dari jumlah minimum yang diperlukan.

3.3 Definisi Operasional dan Variabel

Definisi operasional disusun guna menjelaskan makna serta cara pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat diukur secara sistematis dan empiris. Berikut merupakan penjelasan masing-masing variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

3.3.1 Pemasaran Media Sosial (X1)

Merujuk pada Kulkarni (2022), *social media marketing* pada penelitian ini merupakan teknik pemasaran yang menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk mempromosikan produk, berbagi konten, serta menjalin hubungan dengan audiens di jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. *Social Media*

Marketing berperan sebagai variabel independen (*stimulus*) yang memengaruhi *Brand Image* serta *Purchase Intention* pada industri fesyen.

Adapun indikator penilaian *Social Media Marketing* dimodifikasi berdasarkan penelitian Zeqiri et al. (2024), yaitu:

1. Saya senang membagikan konten dari merek fesyen yang saya sukai di media sosial.
2. Saya merasa media sosial memberi kesempatan bagi saya untuk berbagi informasi tentang merek fesyen.
3. Saya menganggap berbagi informasi tentang merek fesyen di media sosial merupakan hal yang kekinian.
4. Saya merasa iklan merek fesyen di media sosial menarik perhatian saya.
5. Saya menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang merek fesyen dengan teman-teman saya.
6. Saya merasa media sosial memudahkan saya mendapatkan informasi tentang merek fesyen yang saya butuhkan.
7. Saya merasa membagikan informasi tentang merek fesyen di media sosial adalah hal yang menarik.

3.3.2 Inovasi Produk (X2)

Berdasarkan pada pengertian menurut Almodóvar & Nguyen (2022), *Product Innovation* pada penelitian ini merupakan pengenalan produk baru atau penyempurnaan signifikan pada produk yang sudah ada, baik dari segi karakteristik maupun tujuan penggunaannya. Dalam konteks penelitian ini, inovasi produk dipahami sebagai upaya perusahaan dalam menghadirkan produk fesyen baru atau

meningkatkan kualitas produk fesyen yang telah ada. *Product Innovation* diposisikan sebagai variabel indepen (*stimulus*) yang berperan dalam memengaruhi *Brand Image* serta *Purchase Intention* pada industri fesyen.

Penulis memodifikasi indikator *Product Innovation* dari studi yang dilakukan oleh Hanaysha & Hilman (2015), sebagai berikut:

1. Saya melihat merek-merek fesyen di Indonesia selalu berusaha menampilkan inovasi dalam produknya.
2. Saya menilai merek-merek fesyen secara rutin memperkenalkan model atau koleksi baru di pasaran.
3. Saya melihat industri fesyen di Indonesia terus menghadirkan alternatif produk baru bagi konsumen.
4. Saya menilai merek-merek fesyen secara berkala melengkapi produk dengan warna, detail, atau varian terbaru.
5. Saya menilai produk fesyen memiliki keunikan dan menjadi pembeda di pasaran.
6. Saya merasa pembaruan atau inovasi produk yang dilakukan merek-merek saat ini memberikan nilai atau manfaat yang berarti bagi konsumen.
7. Saya menilai produk fesyen lebih inovatif dalam hal desain dan tampilan.

3.3.3 Citra Merek (Z)

Menilik pada sudut pandang Tjiptono (2016), *citra merek* pada penelitian ini merujuk pada persepsi rasional maupun emosional yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dalam penelitian ini, *Brand Image* diposisikan sebagai variabel mediasi (*organism*) yang menengahi pengaruh *Social*

Media Marketing dan *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention* pada industri fesyen.

Indikator *Brand Image* pada penelitian ini merujuk pada Kim & Chao (2019) dan Chang (2025) yang telah dimodifikasi guna relevansi terhadap konteks penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Saya menilai merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra yang baik di mata konsumen.
2. Saya menilai produk dari merek fesyen memiliki kualitas yang baik.
3. Saya menilai merek-merek fesyen memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan pilihan konsumen.
4. Saya percaya bahwa merek-merek fesyen di Indonesia disukai oleh banyak orang.
5. Saya menilai bahwa merek-merek fesyen dikenal luas oleh masyarakat.
6. Saya menganggap merek-merek fesyen tertentu sebagai merek yang terkemuka di industrinya.
7. Saya menilai secara keseluruhan bahwa merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra positif.

3.3.4 Niat Pembelian (Y)

Berdasarkan pada pengertian dari Princes et al. (2020), *purchase intention* pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan, yang dipengaruhi oleh beragam faktor eksternal seperti citra merek, kualitas, interaksi sosial, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, pengukuran *Purchase Intention* yang digunakan mengacu pada indikator dari studi Zhang et al. (2023) yang telah dimodifikasi, yaitu:

1. Saya berniat mencoba membeli untuk pertama kalinya produk fesyen dari merek yang saya lihat di media sosial.
2. Saya berencana melakukan pembelian produk fesyen yang belum pernah saya beli sebelumnya setelah melihatnya di media sosial.
3. Saya memperkirakan akan melakukan pembelian produk fesyen baru dari merek yang saya lihat di media sosial.
4. Saya yakin kemungkinan besar akan membeli produk fesyen dari merek yang baru saya lihat di media sosial.
5. Saya berminat untuk membeli produk fesyen tersebut apabila saya memiliki kesempatan di masa mendatang.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli dengan tujuan spesifik yang digunakan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada sampel penelitian. Penggunaan kuesioner dinilai mampu dalam memperoleh informasi secara terstruktur serta mendukung analisis kuantitatif yang sistematis (Sekaran & Bougie, 2016).

Kuesioner penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel yang telah dijelaskan pada Bab II, kemudian dimodifikasi agar relevan dengan konteks industri

fesyen. Penyusunan instrumen mengikuti prinsip validitas isi dan kejelasan bahasa agar memudahkan responden dalam memahami dan mengisi pernyataan (Malhotra, 2020). Adapun struktur kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Susunan Kuesioner	Keterangan
Bagian 1	Perkenalan diri penulis, penjelasan tujuan penelitian, dan pernyataan demografi responden.
Bagian 2	Pernyataan terkait variabel <i>Social Media Marketing</i> .
Bagian 3	Pernyataan terkait variabel <i>Product Innovation</i> .
Bagian 4	Pernyataan terkait variabel <i>Brand Image</i> .
Bagian 5	Pernyataan terkait variabel <i>Purchase Intention</i> .
Bagian 6	Ucapan terima kasih dan penutup.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert, sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2016) bahwa skala Likert digunakan untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan dalam rentang lima atau enam kategori. Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini adalah lima kategori, yakni sebagai berikut:

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

Kuesioner pada penelitian ini didistribusikan secara *online* kepada sampel dalam format Google Form melalui media sosial Instagram, TikTok, dan

WhatsApp. Menurut Appel et al. (2019), media sosial mampu menjangkau secara luas dan mempunyai relevansi tinggi untuk berbagai segmen konsumen digital. Maka dari itu, pemilihan distribusi kuesioner secara online melalui media sosial dipilih guna menjangkau konsumen fesyen yang aktif menggunakan media sosial serta memperoleh data yang representatif.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum mendistribusikan kuesioner kepada responden, penulis akan terlebih dahulu melakukan uji instrumen untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk pengumpulan data utama. Uji instrumen diperlukan agar alat ukur memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga data yang dihasilkan benar-benar mencerminkan variabel penelitian yang dikaji.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), validitas instrumen merujuk pada tingkat kemampuan suatu alat ukur dalam benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan untuk diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan item yang diukur (Ghozali & Latan, 2015). Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi setiap item pernyataan dengan skor total konstruk. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% ($p < 0.05$).

Uji reliabilitas merupakan proses untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan, apapun jenis konstruk atau konsep yang diuji (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas mengacu pada konsistensi internal antar indikator dalam satu

konstruk, yaitu suatu konstruk dikatakan reliabel apabila instrumen menghasilkan data yang stabil dan konsisten dalam konteks pengukuran yang sama (Hair et al., 2018). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai ≥ 0.60 sebagai batas kelayakan (Ghozali & Latan, 2015). Adapun pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang dilakukan terhadap 40 sampel penelitian menghasilkan temuan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Item	Varaibel/Indikator	Validitas	Reliabilitas
Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)			
SMM1	Saya senang membagikan konten dari merek fesyen yang saya sukai di media sosial.	0.632	0.772
SMM2	Saya merasa media sosial memberi kesempatan bagi saya untuk berbagi informasi tentang merek fesyen.	0.648	
SMM3	Saya menganggap berbagi informasi tentang merek fesyen di media sosial merupakan hal yang kekinian.	0.619	
SMM4	Saya merasa iklan merek fesyen di media sosial menarik perhatian saya.	0.611	
SMM5	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang merek fesyen dengan teman-teman saya.	0.650	
SMM6	Saya merasa media sosial memudahkan saya mendapatkan informasi tentang merek fesyen yang saya butuhkan.	0.604	

SMM7	Saya merasa membagikan informasi tentang merek fesyen di media sosial adalah hal yang menarik.	0.797	
Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i>)			
PIN1	Saya melihat merek-merek fesyen di Indonesia selalu berusaha menampilkan inovasi dalam produknya.	0.713	0.804
PIN2	Saya menilai merek-merek fesyen secara rutin memperkenalkan model atau koleksi baru di pasaran.	0.737	
PIN3	Saya melihat industri fesyen di Indonesia terus menghadirkan alternatif produk baru bagi konsumen.	0.682	
PIN4	Saya menilai merek-merek fesyen secara berkala melengkapi produk dengan warna, detail, atau varian terbaru.	0.676	
PIN5	Saya menilai produk fesyen memiliki keunikan dan menjadi pembeda di pasaran.	0.654	
PIN6	Saya merasa pembaruan atau inovasi produk yang dilakukan merek-merek saat ini memberikan nilai atau manfaat yang berarti bagi konsumen.	0.653	
PIN7	Saya menilai produk fesyen lebih inovatif dalam hal desain dan tampilan.	0.674	
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)			
BI1	Saya menilai merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra yang baik di mata konsumen.	0.753	

BI2	Saya menilai produk dari merek fesyen memiliki kualitas yang baik.	0.765	0.825
BI3	Saya menilai merek-merek fesyen memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan pilihan konsumen.	0.613	
BI4	Saya percaya bahwa merek-merek fesyen di Indonesia disukai oleh banyak orang.	0.631	
BI5	Saya menilai bahwa merek-merek fesyen dikenal luas oleh masyarakat.	0.665	
BI6	Saya menganggap merek-merek fesyen tertentu sebagai merek yang terkemuka di industrinya.	0.649	
BI7	Saya menilai secara keseluruhan bahwa merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra positif.	0.860	
Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)			
PI1	Saya berniat mencoba membeli untuk pertama kalinya produk fesyen dari merek yang saya lihat di media sosial.	0.729	0.859
PI2	Saya berencana melakukan pembelian produk fesyen yang belum pernah saya beli sebelumnya setelah melihatnya di media sosial.	0.860	
PI3	Saya memperkirakan akan melakukan pembelian produk fesyen baru dari merek yang saya lihat di media sosial.	0.763	
PI4	Saya yakin kemungkinan besar akan membeli produk fesyen dari merek yang baru saya lihat di media sosial.	0.871	

PI5	Saya berminat untuk membeli produk fesyen tersebut apabila saya memiliki kesempatan di masa mendatang.	0.838	
-----	--	-------	--

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 3.1, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, Citra Merek, dan Niat Pembelian memiliki nilai validitas yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,312 ($n = 40$) pada taraf signifikansi 5%. Nilai validitas indikator pada variabel Pemasaran Media Sosial berada pada rentang 0,604 hingga 0,797, variabel Inovasi Produk berada pada rentang 0,653 hingga 0,737, variabel Citra Merek berada pada rentang 0,613 hingga 0,860, serta variabel Niat Pembelian berada pada rentang 0,729 hingga 0,871. Dengan demikian, seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,772, variabel Inovasi Produk sebesar 0,804, variabel Citra Merek sebesar 0,825, dan variabel Niat Pembelian sebesar 0,859. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian layak digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap guna memastikan bahwa keseluruhan proses pengolahan data pengujian model berjalan secara sistematis.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden seperti usia, jenis kelamin, strata pendidikan, domisili, dan lain-lain, serta tanggapan terhadap indikator penelitian. Teknik ini digunakan untuk menampilkan distribusi data dan kecenderungan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner (Ferdinand, 2014). Analisis statistik deskriptif berperan dalam menyederhanakan dan memudahkan pembaca agar memahami arah maupun tujuan penelitian (Kuncoro & Sudarman, 2018). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berkaitan dengan penyajian data karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan, strata pendidikan. Selain itu, deskripsi juga dilengkapi dengan nilai faktor loading masing-masing indikator pada variabel penelitian (*Social Media Marketing*, *Product Innovation*, *Citra Merek*, dan *Purchase Intention*), yakni indikator dengan loading tertinggi menunjukkan kontribusi terbesar terhadap variabel yang diukur.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Menurut Hair et al. (2022), SEM merupakan teknik analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik antar indikator maupun hubungan antar konstruk. Pemilihan SEM-PLS dikarenakan sesuai digunakan dalam penelitian yang memiliki model struktural kompleks, seperti yang melibatkan beragam konstruk, indikator, dan hubungan mediasi (Hair et al., 2014; 2018).

3.6.2.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan pendekatan statistik multivariat yang digunakan menguji hubungan kompleks antar variabel laten maupun indikator secara simultan dalam satu model (Hair et al., 2014). Ramlall (2016) memandang pendekatan SEM sebagai metodologi yang komperhensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, serta menguji model teoritis dengan tujuan utama menjelaskan proporsi varians data secara maksimal.

3.6.2.2 Metode SEM dengan Pengukuran Partial Least Square (PLS)

Jenis analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.6. Pemilihan PLS-SEM dikarenakan lebih fleksibel dalam menangani model dengan jumlah sampel relatif kecil hingga sedang, struktur data yang kompleks, dan indikator formatif maupun reflektif (Hair et al., 2022). Selain itu Garson (2016) menambahkan, PLS juga memiliki sejumlah kelebihan yaitu kemampuannya dalam memodelkan secara simultan variabel independen dan dependen, mengatasi permasalahan data yang hilang (*missing values*), serta membentuk variabel laten independen secara langsung melalui *cross-products* yang melibatkan respon. Menurut Hair et al. (2022), SEM terdiri dari model pengukuran (*outer model*) yang menggambarkan hubungan antar konstruk laten dan model struktural (*inner model*) yang merepresentasikan hubungan antara konstruk dengan indikatornya.

3.6.2.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran atau *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang membentuk konstruk laten. Evaluasi ini dibutuhkan guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud (Hair et al., 2022). *Outer model* dijelaskan dengan menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang merefleksikan konstruk tertentu memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loadings* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loadings* ≥ 0.70 namun demikian, dalam penelitian eksploratori nilai loading ≥ 0.50 masih dapat diterima (Hair et al., 2022). Selain itu, nilai minimal AVE dari masing-masing konstruk harus mencapai 0.50 yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan guna memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur konsep yang berbeda secara konseptual dari konstruk lainnya. Menurut Ghazali & Latan

(2015), validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai *cross loading*, yaitu apabila nilai *loading* suatu indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* terhadap konstruk lainnya. Selain itu, berdasarkan Hair et al. (2022), validitas diskriminan juga dievaluasi melalui *Fornell–Larcker Criterion* dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria *Fornell–Larcker* terpenuhi apabila nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk, sedangkan nilai HTMT yang tidak melebihi 0,90 menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

3. Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas konstruk dinilai melalui dua ukuran utama, yaitu nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang baik berada di atas 0,70. Namun dalam penelitian eksploratori, nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima dengan mempertimbangkan nilai AVE (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2022).

3.6.2.4 Pengujian Model Penelitian (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*). *Inner model* mempresentasikan hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian dan digunakan untuk menguji kekuatan serta arah hubungan yang dihipotesiskan berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-

R) yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa tahapan pengujian *inner model* meliputi:

1. Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel laten endogen dalam model penelitian. Nilai *R-square* diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu nilai sebesar 0,67 kuat, nilai 0,33 moderat, sedangkan nilai 0,19 menggambarkan kemampuan penjelasan model yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2. Uji Relevansi Prediktif (*Q² Predictive Relevance*)

Relevansi prediktif model diinterpretasikan dengan nilai Q^2 yang positif (> 0) yaitu menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen. Semakin besar nilai Q^2 , maka semakin baik pula kemampuan prediksi model terhadap data observasi (Hair et al., 2022).

3. Uji Kesesuaian Model (*Model Fit SRMR*)

Kesesuaian model dalam analisis PLS-SEM dapat dievaluasi menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Menurut Hair et al. (2022), nilai $SRMR \leq 0,08$ mengindikasikan tingkat kecocokan model yang baik. Selain SRMR, kecocokan model, seperti *Normed Fit Index* (NFI), *Chi-square*, d_ULS , dan d_G sebagai ukuran tambahan.

4. Uji Kolinearitas (VIF)

Pengujian kolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar indikator dalam model. Pada analisis PLS-SEM, kondisi tersebut dapat dievaluasi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hair et al. (2022) menyatakan bahwa nilai $VIF < 5$ menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas serius, dan semakin kecil nilainya menunjukkan semakin rendah potensi multikolinearitas di antara konstruk.

5. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path coefficient menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk laten. Uji signifikansi koefisien jalur dilakukan melalui nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *subsample*. Hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (Hair et al., 2022).

6. Uji Efek Mediasi (*Specific Indirect Effects*)

Uji mediasi dilakukan guna mengidentifikasi peran *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Product Innovation* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y). kategori mediasi (*full, partial, atau non-mediation*) ditentukan dengan merujuk pada klasifikasi Zhao et al. (2010). Efek mediasi dinyatakan signifikan jika jalur *indirect* ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) signifikan secara statistik ($p < 0.05$) tanpa harus mempertimbangkan signifikansi jalur langsung.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar konstruk berdasarkan model struktural yang telah dibentuk. Proses pengujian dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui tahapan *bootstrapping* guna memperoleh nilai signifikansi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan arah hubungan (tanda koefisien) serta tingkat signifikansi nilai yang dihasilkan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Apabila arah hubungan sesuai dengan landasan teori dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan terbukti atau diterima. Sebaliknya, apabila arah hubungan sesuai dengan teori namun nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak terbukti atau ditolak. Sebagaimana dikemukakan oleh (Hair et al., 2018), dalam pendekatan SEM-PLS keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai *P-values*.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menyajikan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap niat pembelian pada industri fesyen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (online questionnaire) menggunakan platform Google Forms. Kuesioner disebarkan melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, dengan sasaran responden individu berusia 17–40 tahun yang aktif menggunakan media sosial (Instagram atau TikTok), belum pernah membeli produk dari merek fesyen yang mereka lihat di media sosial, namun pernah melihat atau mengikuti promosi merek fesyen tersebut, serta memiliki ketertarikan terhadap dunia fesyen atau mengikuti tren fesyen.

Secara keseluruhan, jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan pada tahap awal penelitian sebanyak 410 responden. Namun, sebelum data digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut, penulis terlebih dahulu melakukan proses persiapan dan pengolahan data untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Tahapan tersebut meliputi proses *data cleaning*, penanganan *missing value*, serta pengujian *outlier multivariat* menggunakan metode *Mahalanobis Distance*. Setelah melalui tahapan tersebut, sejumlah data yang tidak memenuhi kriteria kelayakan analisis dieliminasi, sehingga jumlah data akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 374 responden.

Data yang telah dinyatakan layak selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6. Tahapan analisis dilaksanakan sesuai dengan prosedur PLS-SEM yang telah dijelaskan pada Bab III, yang mencakup uji kualitas data, evaluasi model pengukuran (*outer model*), serta evaluasi model struktural (*inner model*). Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, termasuk pengujian peran citra merek sebagai variabel mediasi.

4.1 Gambaran Umum Data Penelitian

Pada tahap awal penelitian, jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan dari responden adalah sebanyak 410 data. Selanjutnya, penulis melakukan proses pengolahan awal data untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis memenuhi kriteria kelayakan secara statistik. Proses ini diawali dengan *data cleaning* untuk mengidentifikasi responden yang mengisi kuesioner secara tidak serius (*straight-lining*). Berdasarkan hasil analisis, dari total 410 responden awal, terdapat 12 responden yang dikeluarkan, sehingga data yang digunakan pada tahap selanjutnya berjumlah 398 responden. Kemudian dilakukan penanganan *missing value*, adapun rincian hasil penanganan *missing value* disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Missing Value

Variabel	Jumlah Indikator	N Valid	Missing Value
<i>Social Media Marketing</i>	7	398	0

<i>Product Innovation</i>	7	398	0
<i>Brand Image</i>	7	398	0
<i>Purchase Intention</i>	5	398	0

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, seluruh data responden terisi lengkap, dengan jumlah data *missing* sebesar 0 (nol). Oleh karena itu, tidak diperlukan perlakuan imputasi data. Tahap selanjutnya uji *outlier* multivariat dilakukan menggunakan *Mahalanobis Distance* dengan nilai *cut-off* sebesar 54,05 ($df = 26$; $\alpha = 0,001$). Hasil uji *outlier* multivariat pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji *Outlier Mahalanobis Distance*

Keterangan	Nilai
Jumlah Indikator	26
Cut-off χ^2 ($df = 26$; $\alpha = 0,001$)	54,05
Jumlah <i>outlier</i>	24 Responden
Data akhir	374 Responden

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 terlampir, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 24 responden yang dikategorikan sebagai *outlier* dan dikeluarkan dari analisis, sehingga jumlah data akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah 374 responden.

4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori demografis, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, hasilnya disajikan pada Tabel 4.3 yang menampilkan karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia		
17-25 Tahun	297	79,4%
26-33 Tahun	73	19,5%
34-40 Tahun	4	1,1%
Total	374	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	102	27,3%
Perempuan	272	72,7%
Total	374	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	97	25,9%
Diploma (D3)	4	1,1%
Sarjana (S1)	250	66,8%
Pascasarjana (S2/S3)	21	5,6%
Lainnya	2	0,5%
Total	374	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	127	34%
Pegawai Swasta/Wiraswasta	215	57,5%

ASN/POLRI/TNI	28	7,5%
Ibu Rumah Tangga	4	1,1%
Total	374	100%
Pendapatan		
< Rp3.000.000	147	39,3%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	130	34,8%
Rp5.000.000 – Rp7.000.000	59	15,8%
> Rp7.000.000	38	10,2%
Total	374	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.3, hasil analisis menunjukkan bahwa responden berusia 17-25 tahun berjumlah 297 orang atau 79,4%, usia 26-33 tahun sebanyak 73 orang atau 19,5%, dan usia 34-40 tahun sebanyak 4 orang atau 1,1%. Dengan demikian, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17-25 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 272 orang atau 72,7%, sedangkan laki-laki sebanyak 102 orang atau 27,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Ditinjau dari pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan Sarjana (S1) merupakan kelompok terbanyak, yaitu 250 orang atau 66,8%, diikuti oleh SMA/SMK sebanyak 97 orang atau 25,9%, Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 21 orang atau 5,6%, Diploma (D3) sebanyak 4 orang atau 1,1%, dan lainnya sebanyak 2 orang atau 0,5%.

Klasifikasi pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta atau wiraswasta berjumlah 215 orang atau 57,5%, pelajar/mahasiswa sebanyak 127 orang atau 34%, ASN/TNI/POLRI sebanyak 28 orang atau 7,5%, dan ibu rumah tangga sebanyak 4 orang atau 1,1%. Dengan demikian, sebagian besar responden

merupakan pekerja sektor swasta atau wirausaha. Dari segi pendapatan bulanan, responden dengan pendapatan kurang dari Rp3.000.000 sebanyak 147 orang atau 39,3%, pendapatan Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 130 orang atau 34,8%, Rp5.000.000-Rp7.000.000 sebanyak 59 orang atau 15,8%, dan lebih dari Rp7.000.000 sebanyak 38 orang atau 10,2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp5.000.000 per bulan.

4.3 Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap variabel penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 3.1. Uji kualitas data bertujuan untuk menilai kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari r-tabel sebesar 0,101 ($df = n - 2$) dengan taraf signifikansi 5%, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji kualitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Kualitas Data

Item	Variabel/Indikator	Validitas		Reliabilitas
Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)				
SMM1	Saya senang membagikan konten dari merek fesyen yang saya sukai di media sosial.	0.668	<.001	0.651
SMM2	Saya merasa media sosial memberi kesempatan bagi saya untuk berbagi informasi tentang merek fesyen.	0.590	<.001	
SMM3	Saya menganggap berbagi informasi tentang merek fesyen di media sosial merupakan hal yang kekinian.	0.584	<.001	
SMM4	Saya merasa iklan merek fesyen di media sosial menarik perhatian saya.	0.469	<.001	
SMM5	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang merek fesyen dengan teman-teman saya.	0.636	<.001	
SMM6	Saya merasa media sosial memudahkan saya mendapatkan informasi tentang merek fesyen yang saya butuhkan.	0.384	<.001	
SMM7	Saya merasa membagikan informasi tentang merek fesyen di media sosial adalah hal yang menarik.	0.617	<.001	
Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i>)				
PIN1	Saya melihat merek-merek fesyen di Indonesia selalu berusaha	0.597	<.001	

	menampilkan inovasi dalam produknya.			0.716
PIN2	Saya menilai merek-merek fesyen secara rutin memperkenalkan model atau koleksi baru di pasaran.	0.616	<.001	
PIN3	Saya melihat industri fesyen di Indonesia terus menghadirkan alternatif produk baru bagi konsumen.	0.559	<.001	
PIN4	Saya menilai merek-merek fesyen secara berkala melengkapi produk dengan warna, detail, atau varian terbaru.	0.618	<.001	
PIN5	Saya menilai produk fesyen memiliki keunikan dan menjadi pembeda di pasaran.	0.606	<.001	
PIN6	Saya merasa pembaruan atau inovasi produk yang dilakukan merek-merek saat ini memberikan nilai atau manfaat yang berarti bagi konsumen.	0.630	<.001	
PIN7	Saya menilai produk fesyen lebih inovatif dalam hal desain dan tampilan.	0.633	<.001	
Citra Merek (Brand Image)				
BI1	Saya menilai merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra yang baik di mata konsumen.	0.604	<.001	
BI2	Saya menilai produk dari merek fesyen memiliki kualitas yang baik.	0.614	<.001	

BI3	Saya menilai merek-merek fesyen memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan pilihan konsumen.	0.538	<.001	0.726
BI4	Saya percaya bahwa merek-merek fesyen di Indonesia disukai oleh banyak orang.	0.600	<.001	
BI5	Saya menilai bahwa merek-merek fesyen dikenal luas oleh masyarakat.	0.643	<.001	
BI6	Saya menganggap merek-merek fesyen tertentu sebagai merek yang terkemuka di industrinya.	0.606	<.001	
BI7	Saya menilai secara keseluruhan bahwa merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra positif.	0.695	<.001	
Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)				
PI1	Saya berniat mencoba membeli untuk pertama kalinya produk fesyen dari merek yang saya lihat di media sosial.	0.660	<.001	0.682
PI2	Saya berencana melakukan pembelian produk fesyen yang belum pernah saya beli sebelumnya setelah melihatnya di media sosial.	0.661	<.001	
PI3	Saya memperkirakan akan melakukan pembelian produk fesyen baru dari merek yang saya lihat di media sosial.	0.642	<.001	
PI4	Saya yakin kemungkinan besar akan membeli produk fesyen dari merek yang baru saya lihat di media sosial.	0.691	<.001	

PI5	Saya berminat untuk membeli produk fesyen tersebut apabila saya memiliki kesempatan di masa mendatang.	0.664	<.001	
-----	--	-------	-------	--

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 Hasil Uji Kualitas Data, seluruh item pernyataan pada variabel Pemasaran Media Sosial (SMM), Inovasi Produk (PIN), Citra Merek (BI), dan Niat Pembelian (PI) menunjukkan nilai korelasi antara item dengan skor total variabel yang lebih besar dari r-tabel serta signifikan pada taraf 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada variabel Pemasaran Media Sosial, nilai korelasi terendah terdapat pada item SMM6 sebesar 0,384 dan tertinggi pada item SMM1 sebesar 0,668. Variabel Inovasi Produk memiliki nilai korelasi terendah pada item PIN3 sebesar 0,559 dan tertinggi pada item PIN7 sebesar 0,633. Selanjutnya, pada variabel Citra Merek, nilai korelasi terendah terdapat pada item BI3 sebesar 0,538 dan tertinggi pada item BI7 sebesar 0,695, sedangkan pada variabel Niat Pembelian nilai korelasi terendah terdapat pada item PI3 sebesar 0,642 dan tertinggi pada item PI4 sebesar 0,691.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum yang dapat diterima, yaitu sebesar 0,651 untuk Pemasaran Media Sosial, 0,716 untuk Inovasi Produk, 0,726 untuk Citra Merek, dan 0,682 untuk Niat Pembelian. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui skor jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam variabel penelitian. Nilai rata-rata digunakan untuk mendeskripsikan persepsi responden mengenai variabel Pemasaran Media Sosial (SMM), Inovasi Produk (PIN), Citra Merek (BI), dan Niat Pembelian (PI) yang masing-masing diukur menggunakan beberapa indikator.

Penilaian didasarkan pada skala Likert 1 sampai 5, sehingga nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5. Dengan menggunakan pedoman nilai minimum dan maksimum tersebut, maka interval penilaian dapat ditentukan sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Skor\ Maksimum - Skor\ Minimum}{Jumlah\ Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka klasifikasi kriteria penilaian persepsi responden ditetapkan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju : 1,00 – 1,79

Tidak Setuju : 1,80 – 2,59

Netral : 2,60 – 3,39

Setuju : 3,40 – 4,19

Sangat Setuju : 4,20 – 5,00

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Kode	Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i> / SMM)			
SMM1	Saya senang membagikan konten dari merek fesyen yang saya sukai di media sosial.	4,01	Setuju
SMM2	Saya merasa media sosial memberi kesempatan bagi saya untuk berbagi informasi tentang merek fesyen.	4,46	Sangat Setuju
SMM3	Saya menganggap berbagi informasi tentang merek fesyen di media sosial merupakan hal yang kekinian.	4,28	Sangat Setuju
SMM4	Saya merasa iklan merek fesyen di media sosial menarik perhatian saya.	4,31	Sangat Setuju
SMM5	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang merek fesyen dengan teman-teman saya.	4,12	Setuju
SMM6	Saya merasa media sosial memudahkan saya mendapatkan informasi tentang merek fesyen yang saya butuhkan.	4,52	Sangat Setuju
SMM7	Saya merasa membagikan informasi tentang merek fesyen di media sosial adalah hal yang menarik.	4,24	Sangat Setuju
Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i> / PIN)			
PIN1	Saya melihat merek-merek fesyen di Indonesia selalu berusaha menampilkan inovasi dalam produknya.	4,26	Sangat Setuju
PIN2	Saya menilai merek-merek fesyen secara rutin memperkenalkan model atau koleksi baru di pasaran.	4,26	Sangat Setuju

PIN3	Saya melihat industri fesyen di Indonesia terus menghadirkan alternatif produk baru bagi konsumen.	4,30	Sangat Setuju
PIN4	Saya menilai merek-merek fesyen secara berkala melengkapi produk dengan warna, detail, atau varian terbaru.	4,40	Sangat Setuju
PIN5	Saya menilai produk fesyen memiliki keunikan dan menjadi pembeda di pasaran.	4,26	Sangat Setuju
PIN6	Saya merasa pembaruan atau inovasi produk yang dilakukan merek-merek saat ini memberikan nilai atau manfaat yang berarti bagi konsumen.	4,23	Sangat Setuju
PIN7	Saya menilai produk fesyen lebih inovatif dalam hal desain dan tampilan.	4,36	Sangat Setuju
Citra Merek (<i>Brand Image</i> / BI)			
BI1	Saya menilai merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra yang baik di mata konsumen.	4,18	Setuju
BI2	Saya menilai produk dari merek fesyen memiliki kualitas yang baik.	4,29	Sangat Setuju
BI3	Saya menilai merek-merek fesyen memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan pilihan konsumen.	4,36	Sangat Setuju
BI4	Saya percaya bahwa merek-merek fesyen di Indonesia disukai oleh banyak orang.	4,25	Sangat Setuju
BI5	Saya menilai bahwa merek-merek fesyen dikenal luas oleh masyarakat.	4,27	Sangat Setuju

BI6	Saya menganggap merek-merek fesyen tertentu sebagai merek yang terkemuka di industrinya.	4,29	Sangat Setuju
BI7	Saya menilai secara keseluruhan bahwa merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra positif.	4,25	Sangat Setuju
Niat Pembelian (<i>Purchase Intention / PI</i>)			
PI1	Saya berniat mencoba membeli untuk pertama kalinya produk fesyen dari merek yang saya lihat di media sosial.	4,19	Setuju
PI2	Saya berencana melakukan pembelian produk fesyen yang belum pernah saya beli sebelumnya setelah melihatnya di media sosial.	4,25	Sangat Setuju
PI3	Saya memperkirakan akan melakukan pembelian produk fesyen baru dari merek yang saya lihat di media sosial.	4,27	Sangat Setuju
PI4	Saya yakin kemungkinan besar akan membeli produk fesyen dari merek yang baru saya lihat di media sosial.	4,19	Setuju
PI5	Saya berminat untuk membeli produk fesyen tersebut apabila saya memiliki kesempatan di masa mendatang.	4,37	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.5 di atas, variabel Pemasaran Media Sosial (SMM) memiliki nilai rata-rata antara 4,01–4,52, dengan nilai tertinggi pada item SMM6 (4,52) dan terendah pada SMM1 (4,01). Secara keseluruhan, variabel ini berada pada kategori sangat setuju.

Variabel Inovasi Produk (PIN) memperoleh nilai rata-rata antara 4,23–4,40 dengan kategori sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada PIN4 (4,40), sedangkan nilai terendah pada PIN6 (4,23).

Variabel Citra Merek (BI) menunjukkan nilai rata-rata antara 4,18–4,36. Item dengan nilai tertinggi adalah BI3 (4,36), sedangkan yang terendah BI1 (4,18). Secara umum, variabel ini termasuk dalam kategori setuju hingga sangat setuju.

Selanjutnya, variabel Niat pembelian (PI) memiliki nilai rata-rata antara 4,19–4,37 dengan kategori setuju hingga sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada PI5 (4,37), sedangkan nilai terendah terdapat pada PI1 dan PI4 (4,19).

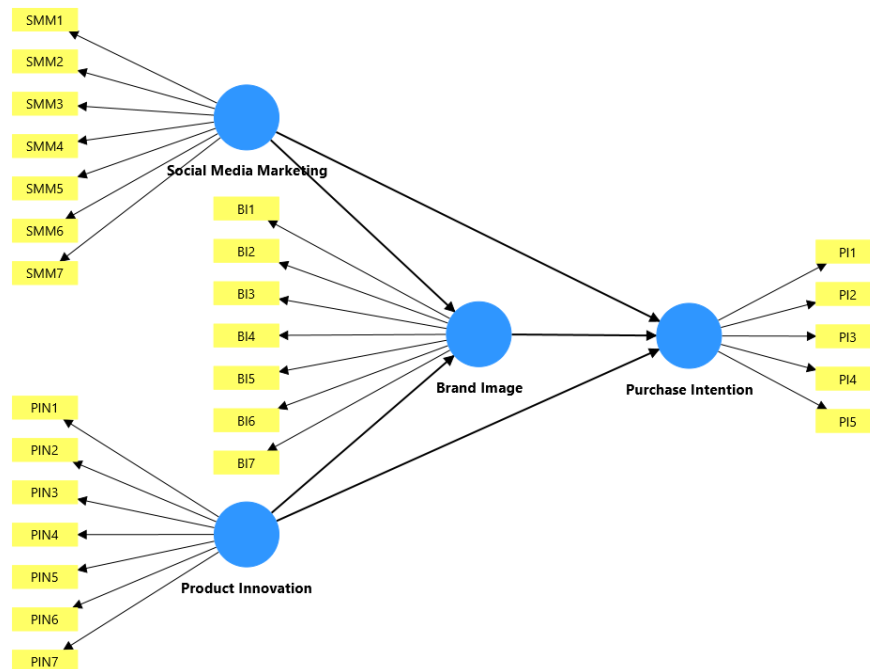
4.5 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahapan analisis PLS-SEM meliputi penyusunan diagram jalur (*path diagram*), evaluasi *outer model* (model pengukuran), evaluasi *inner model* (model struktural), dan diakhiri dengan pengujian hipotesis. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6.

4.5.1 Penyusunan Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Tahap awal dari proses analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) Pada dilakukan dengan menyusun diagra jalur (*path diagram*) guna memperlihatkan model struktural penelitian yang menunjukkan hubungan antar variabel laten. Dalam model ini, *Social Media Marketing* dan *Product Innovation* berperan sebagai variabel eksogen, *Brand Image* sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* sebagai variabel endogen. Diagram ini digunakan sebagai acuan dalam

analisis SEM dengan pendekatan PLS. Gambar penyusunan diagram jalur dalam model penelitian ini disajikan pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

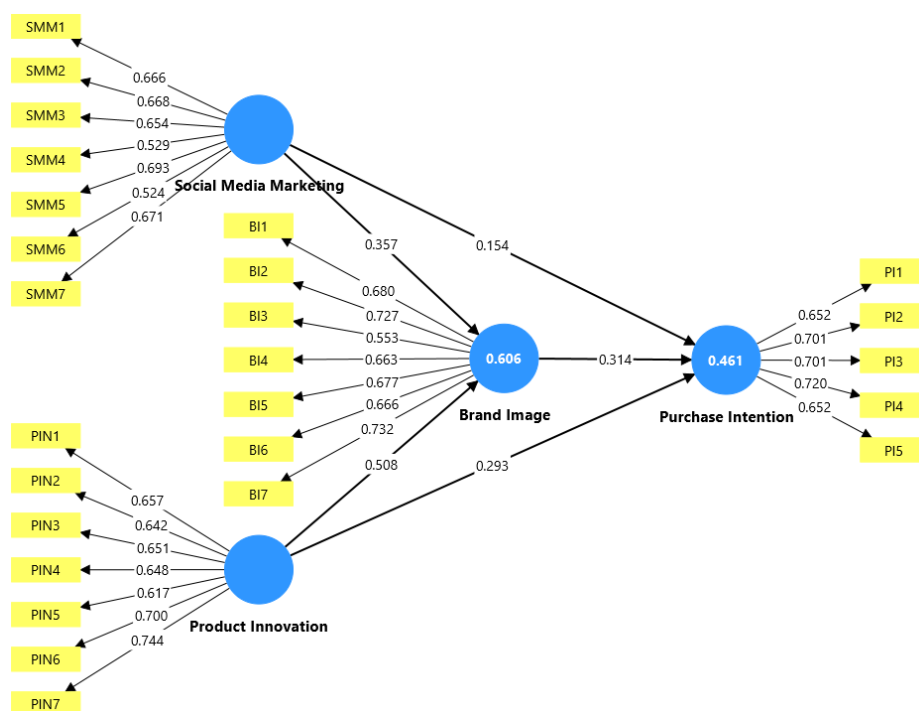
4.5.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai kelayakan indikator dalam mengukur variabel laten pada penelitian ini. Pengujian outer model mencakup validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan, sebagaimana direkomendasikan dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

4.5.2.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan mampu merepresentasikan variabel laten yang sama. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Menurut Hair et al. (2018), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila $\text{outer loading} \geq 0,70$, namun $\text{outer loading} \geq 0,60$ dapat dipertahankan untuk penelitian tahap pengembangan, dan nilai $\text{AVE} \geq 0,50$. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai nilai *outer loading* seluruh indikator. Hasil pengujian *outer model* ditampilkan pada Gambar 4.2 dan nilai *outer loading* disajikan oleh Tabel 4.3 bawah ini:



Gambar 4.2 Uji Outer Model

Tabel 4.6 Nilai Outer Loading

Kode	Pernyataan	Outer Loading
Citra Merek (Brand Image / BI)		
BI1	Saya menilai merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra yang baik di mata konsumen.	0.680

BI2	Saya menilai produk dari merek fesyen memiliki kualitas yang baik	0.727
BI3	Saya menilai merek-merek fesyen memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan pilihan konsumen.	0.553
BI4	Saya percaya bahwa merek-merek fesyen di Indonesia disukai oleh banyak orang.	0.663
BI5	Saya menilai bahwa merek-merek fesyen dikenal luas oleh masyarakat.	0.677
BI6	Saya menganggap merek-merek fesyen tertentu sebagai merek yang terkemuka di industrinya.	0.666
BI7	Saya menilai secara keseluruhan bahwa merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra positif.	0.732
Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i> / PI)		
PI1	Saya berniat mencoba membeli untuk pertama kalinya produk fesyen dari merek yang saya lihat di media sosial.	0.652
PI2	Saya berencana melakukan pembelian produk fesyen yang belum pernah saya beli sebelumnya setelah melihatnya di media sosial.	0.701
PI3	Saya memperkirakan akan melakukan pembelian produk fesyen baru dari merek yang saya lihat di media sosial.	0.701
PI4	Saya yakin kemungkinan besar akan membeli produk fesyen dari merek yang baru saya lihat di media sosial.	0.720

PI5	Saya berminat untuk membeli produk fesyen tersebut apabila saya memiliki kesempatan di masa mendatang.	0.652
Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i> / PIN)		
PIN1	Saya melihat merek-merek fesyen di Indonesia selalu berusaha menampilkan inovasi dalam produknya.	0.657
PIN2	Saya menilai merek-merek fesyen secara rutin memperkenalkan model atau koleksi baru di pasaran.	0.642
PIN3	Saya melihat industri fesyen di Indonesia terus menghadirkan alternatif produk baru bagi konsumen.	0.651
PIN4	Saya menilai merek-merek fesyen secara berkala melengkapi produk dengan warna, detail, atau varian terbaru.	0.648
PIN5	Saya menilai produk fesyen memiliki keunikan dan menjadi pembeda di pasaran.	0.617
PIN6	Saya merasa pembaruan atau inovasi produk yang dilakukan merek-merek saat ini memberikan nilai atau manfaat yang berarti bagi konsumen.	0.700
PIN7	Saya menilai produk fesyen lebih inovatif dalam hal desain dan tampilan.	0.744
Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i> / SMM)		
SMM1	Saya senang membagikan konten dari merek fesyen yang saya sukai di media sosial.	0.666

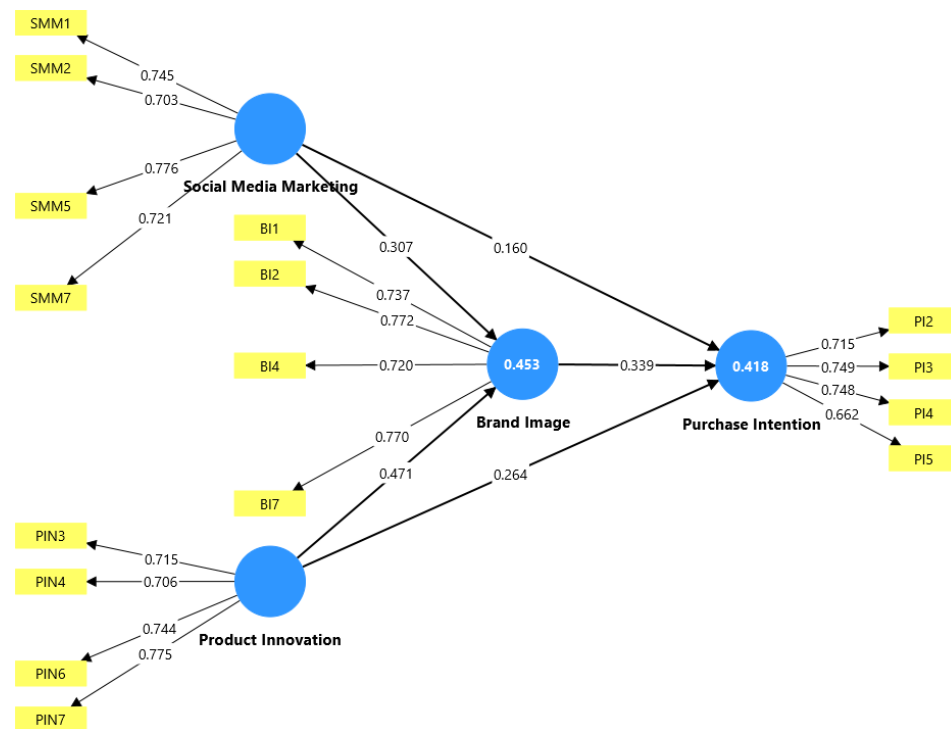
SMM2	Saya merasa media sosial memberi kesempatan bagi saya untuk berbagi informasi tentang merek fesyen.	0.668
SMM3	Saya menganggap berbagi informasi tentang merek fesyen di media sosial merupakan hal yang kekinian.	0.654
SMM4	Saya merasa iklan merek fesyen di media sosial menarik perhatian saya.	0.529
SMM5	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang merek fesyen dengan teman-teman saya.	0.693
SMM6	Saya merasa media sosial memudahkan saya mendapatkan informasi tentang merek fesyen yang saya butuhkan.	0.524
SMM7	Saya merasa membagikan informasi tentang merek fesyen di media sosial adalah hal yang menarik.	0.671

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 Nilai *Outer Loading*, sebagian besar indikator pada masing-masing variabel laten telah memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,60$, sehingga dinyatakan valid. Namun, terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi kriteria tersebut, yaitu BI3 pada variabel *Brand Image* serta SMM4 dan SMM6 pada variabel *Social Media Marketing*, dengan nilai *outer loading* di bawah 0,60. Indikator-indikator tersebut dinilai belum mampu merepresentasikan konstruk secara optimal.

Selanjutnya dilakukan eliminasi terhadap indikator yang memiliki nilai *outer loading* $< 0,60$. Menurut Hair et al. (2018), indikator dengan

nilai *outer loading marginal* dapat dievaluasi kembali berdasarkan kontribusinya terhadap peningkatan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan kekuatan konstruk secara keseluruhan. Oleh karena itu, beberapa indikator dengan nilai *outer loading* $\geq 0,60$ juga dieliminasi secara bertahap dengan tetap mempertimbangkan kesesuaian indikator terhadap konsep teoritis variabel laten. Indikator yang telah dieliminasi tidak akan dibahas dalam pembahasan selanjutnya. Gambar *outer model* setelah eliminasi disajikan pada Gambar 4.3 berikut ini:



Gambar 4.3 Uji Outer Model (Setelah Eliminasi)

Setelah dilakukan eliminasi indikator berdasarkan hasil evaluasi tahap pertama, model pengukuran diuji kembali untuk memastikan terpenuhinya kriteria validitas konvergen. Hasil pengujian *outer model* setelah

dilakukan eliminasi indikator disajikan berdasarkan nilai *outer loading* sebagai berikut:

Tabel 4.7 Nilai *Outer Loading* (Setelah Eliminasi)

Kode	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>
Citra Merek (<i>Brand Image / BI</i>)		
BI1	Saya menilai merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra yang baik di mata konsumen.	0.737
BI2	Saya menilai produk dari merek fesyen memiliki kualitas yang baik	0.772
BI4	Saya percaya bahwa merek-merek fesyen di Indonesia disukai oleh banyak orang.	0.720
BI5	Saya menilai bahwa merek-merek fesyen dikenal luas oleh masyarakat.	0.770
BI7	Saya menilai secara keseluruhan bahwa merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra positif.	0.715
Niat Pembelian (<i>Purchase Intention / PI</i>)		
PI2	Saya berencana melakukan pembelian produk fesyen yang belum pernah saya beli sebelumnya setelah melihatnya di media sosial.	0.715
PI3	Saya memperkirakan akan melakukan pembelian produk fesyen baru dari merek yang saya lihat di media sosial.	0.749
PI4	Saya yakin kemungkinan besar akan membeli produk fesyen dari merek yang baru saya lihat di media sosial.	0.748

PI5	Saya berminat untuk membeli produk fesyen tersebut apabila saya memiliki kesempatan di masa mendatang.	0.662
Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i> / PIN)		
PIN3	Saya melihat industri fesyen di Indonesia terus menghadirkan alternatif produk baru bagi konsumen.	0.715
PIN4	Saya menilai merek-merek fesyen secara berkala melengkapi produk dengan warna, detail, atau varian terbaru.	0.706
PIN6	Saya merasa pembaruan atau inovasi produk yang dilakukan merek-merek saat ini memberikan nilai atau manfaat yang berarti bagi konsumen.	0.744
PIN7	Saya menilai produk fesyen lebih inovatif dalam hal desain dan tampilan.	0.775
Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i> / SMM)		
SMM1	Saya senang membagikan konten dari merek fesyen yang saya sukai di media sosial.	0.745
SMM2	Saya merasa media sosial memberi kesempatan bagi saya untuk berbagi informasi tentang merek fesyen.	0.703
SMM5	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang merek fesyen dengan teman-teman saya.	0.776
SMM7	Saya merasa membagikan informasi tentang merek fesyen di media sosial adalah hal yang menarik.	0.721

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 Nilai *Outer Loading* (Setelah Eliminasi) di atas, seluruh indikator pada masing-masing variabel laten telah memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,60$, sehingga dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Selain memenuhi kriteria validitas konvergen, nilai *outer loading* juga menunjukkan tingkat kontribusi masing-masing indikator dalam merepresentasikan variabel penelitian. Pada variabel Citra Merek (*Brand Image*), indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi adalah BI2 sebesar 0,772 dan BI5 sebesar 0,770, sehingga keduanya merupakan indikator yang paling dominan dalam merefleksikan konstruk citra merek.

Pada variabel Niat Pembelian (*Purchase Intention*), indikator dengan nilai *outer loading* terbesar adalah PI3 sebesar 0,749 dan PI4 sebesar 0,748, yang menunjukkan kontribusi paling kuat dalam membentuk variabel niat pembelian. Pada variabel Inovasi Produk (*Product Innovation*), indikator yang paling dominan adalah PIN7 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,775. Sementara itu, pada variabel Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*), indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah SMM5 sebesar 0,776, diikuti oleh SMM1 sebesar 0,745.

Tahap berikutnya dalam evaluasi validitas konvergen dilakukan melalui pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun hasil evaluasi nilai AVE disajikan pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel Laten	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.563	Valid
<i>Product Innovation</i>	0.541	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.518	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0.542	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Menurut nilai AVE yang disajikan pada Tabel 4.8 tersebut, seluruh variabel laten yaitu *Brand Image*, *Product Innovation*, *Purchase Intention*, dan *Social Media Marketing*, telah berada di atas batas minimum ($AVE \geq 0,50$) yang dipersyaratkan. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten mampu menjelaskan varians indikator-indikator penyusunnya secara memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4.5.2.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk menunjukkan bahwa setiap konstruk laten dalam model penelitian merepresentasikan konsep yang berbeda satu sama lain (Hair et al., 2019). Evaluasi validitas diskriminan pada penelitian ini diawali dengan analisis *Fornell–Larcker criterion*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk laten dengan nilai korelasi antar konstruk. Konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk

laten lainnya (Hair et al., 2019). Hasil uji *Fornell–Larcker criterion* pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 *Fornell-larcker criterion*

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Image</i>	0.750			
<i>Product Innovation</i>	0.616	0.736		
<i>Purchase Intention</i>	0.586	0.548	0.719	
<i>Social Media Marketing</i>	0.529	0.470	0.463	0.737

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Menurut hasil uji *Fornell–Larcker criterion* yang disajikan pada Tabel 4.9 di atas, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk, yaitu *Brand Image* (0,750), *Product Innovation* (0,736), *Purchase Intention* (0,719), dan *Social Media Marketing* (0,737), seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk laten lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan indikator-indikator pembentuknya dibandingkan dengan hubungannya terhadap konstruk lain dalam model penelitian, sehingga kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell–Larcker* dalam penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi.

Evaluasi validitas diskriminan selanjutnya dilakukan menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT dihitung dengan membandingkan rata-rata korelasi antar konstruk yang berbeda (*heterotrait*) dengan korelasi dalam konstruk yang sama (*monotrait*) (Rosli et al., 2014). Nilai HTMT yang lebih rendah menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya. Adapun hasil pengujian nilai HTMT dilampirkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Image</i>				
<i>Product Innovation</i>	0.836			
<i>Purchase Intention</i>	0.808	0.773		
<i>Social Media Marketing</i>	0.720	0.654	0.657	

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) yang disajikan pada Tabel 4.8, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah nilai ambang batas $< 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa, setiap konstruk laten dalam model penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang memadai terhadap konstruk laten lainnya. Dengan demikian, dapat

dikatakan bahwa validitas diskriminan berdasarkan kriteria HTMT dalam penelitian ini telah terpenuhi.

4.5.2.3 Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas konstruk menunjukkan tingkat konsistensi indikator-indikator dalam mengukur konstruk yang sama secara berulang. Menurut Hair et al. (2022), reliabilitas konstruk merepresentasikan konsistensi internal antarindikator dalam menjelaskan variabel laten. Penilaian reliabilitas konstruk dalam PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR).

Nilai reliabilitas yang baik umumnya adalah $\geq 0,70$, namun nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori. Selain itu, Hair et al. (2022) menyarankan bahwa *Composite Reliability* (CR) lebih diutamakan karena memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* (CA). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Nilai *Construct Reliability* Berdasarkan CA dan CR

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (CA)	<i>Composite Reliability</i> (CR)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.741	0.837	Reliabel
<i>Product Innovation</i>	0.718	0.825	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.690	0.811	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.719	0.826	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan data yang disajikan oleh Tabel 4.11 terlampir, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai CA berkisar antara 0,690 hingga 0,741, sedangkan nilai CR berada pada rentang 0,811 hingga 0,837. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki indikator yang konsisten dalam mengukur konstruksya.

Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Purchase Intention* sedikit di bawah 0,70, konstruk tersebut tetap dinyatakan reliabel karena nilai *Composite Reliability*-nya melebihi batas minimum 0,70 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2022). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

4.5.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengonfirmasi hubungan kausal antar konstruk yang terdapat dalam model struktural. Pengujian ini melibatkan dua bentuk analisis,

yaitu *path coefficient* untuk menilai pengaruh langsung antar variabel laten dan *specific indirect effects* untuk menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

Analisis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai dasar penentuan signifikansi. Berdasarkan kriteria dari Hair et al. (2022), hubungan antar konstruk dikatakan signifikan apabila memiliki *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Nilai koefisien jalur yang dihasilkan juga menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model.

Tabel 4.12 Hasil *Path Coefficient*

Hipotesis		<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
H1	SMM → BI	0.307	5.920	0.000	Diterima
H2	SMM → PI	0.160	2.561	0.010	Diterima
H3	PIN → BI	0.471	8.649	0.000	Diterima
H4	PIN → PI	0.264	3.974	0.000	Diterima
H5	BI → PI	0.339	5.068	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Keterangan:

SMM : *Social Media Marketing*

PIN : *Product Innovation*

BI : *Brand Image*

PI : *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* yang disajikan pada Tabel 4.12, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Social Media Marketing* → *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai *Original Sample* (β) sebesar 0,307, *t-statistic* sebesar 5,920, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

2. H2: *Social Media Marketing* → *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,160, *t-statistic* sebesar 2,561, dan *p-value* sebesar 0,010. Meskipun nilai koefisien menunjukkan pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan hubungan lainnya, nilai *t-statistic* dan *p-value* tetap memenuhi kriteria signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

3. H3: *Product Innovation* → *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai *Original Sample* (β) sebesar 0,471, *t-statistic* sebesar 8,649, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang relatif besar menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran yang kuat dalam membentuk citra merek. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

4. H4: *Product Innovation* → *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, *Product Innovation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien jalur (β)

sebesar 0,264, *t-statistic* sebesar 3,974, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan, sehingga hipotesis H4 diterima.

5. H5: *Brand Image* → *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai *Original Sample* (β) sebesar 0,339, *t-statistic* sebesar 5,068, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai koefisien yang cukup besar menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis H5 diterima.

Selanjutnya dilakukan pengujian *specific indirect effects* untuk menilai pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mediasi (*Brand Image*) berperan signifikan dalam menyalurkan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4.13 Hasil *Specific Indirect Effects*

Hipotesis		<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>	Keterangan
H6	SMM → BI → PI	0.104	3.754	0.000	Diterima
H7	PIN → BI → PI	0.160	4.524	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Keterangan:

SMM : *Social Media Marketing*

PIN : *Product Innovation*

BI : *Brand Image*

PI : *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effects* yang disajikan pada Tabel 4.13, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. H6: *Social Media Marketing* → *Brand Image* → *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, dengan nilai *Original Sample* (β) sebesar 0,104, *t-statistic* sebesar 3,754, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tersebut signifikan. Dengan demikian, *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian konsumen, sehingga hipotesis H6 diterima.

2. H7: *Product Innovation* → *Brand Image* → *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, dengan nilai *Original Sample* (β) sebesar 0,160, *t-statistic* sebesar 4,524, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator yang efektif dalam menyalurkan pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis H7 diterima.

4.5.4 Evaluasi Model Penelitian (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai hubungan antarvariabel laten dalam penelitian. Evaluasi *inner model* pada

pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) bertujuan guna mengukur kekuatan prediksi, arah, serta signifikansi hubungan antarvariabel sesuai hipotesis yang diajukan (Hair et al., 2022). Tahapan evaluasi meliputi pengujian koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), kecocokan model (SRMR), serta uji multikolinearitas (VIF). Selanjutnya dilakukan analisis koefisien jalur (*path coefficient*) dan uji mediasi untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian.

4.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model struktural. Nilai R^2 mencerminkan kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen yang diteliti. Klasifikasi tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat daya jelas model struktural dalam menjelaskan variasi variabel endogen.

Nilai R^2 untuk masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*) pada Variabel Endogen

Variabel Endogen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0.453	0.450
<i>Purchase Intention</i>	0.418	0.413

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 terlampir, variabel *Brand Image* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,453, sedangkan variabel *Purchase Intention*

memiliki nilai *R-square* sebesar 0,418. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variabilitas *Brand Image* sebesar 45,3% dan *Purchase Intention* sebesar 41,8%. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali & Latan (2015), kedua nilai *R-square* tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel endogen yang diuji.

4.5.4.2 Relevansi Prediktif (Q^2)

Relevansi prediktif (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen. Nilai Q^2 menunjukkan tingkat ketepatan model dalam menghasilkan estimasi terhadap data yang dianalisis (Hair et al., 2022). Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 (nol) menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai Q^2 yang kurang dari atau sama dengan nol menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediksi terhadap konstruk endogen. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan fitur *PLSpredict* pada SmartPLS 4.1.1.6 disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Nilai Q^2 Predict

Variabel Endogen	$Q^2_{predict}$
<i>Brand Image</i>	0.440
<i>Purchase Intention</i>	0.335

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai Q^2 sebesar 0,440 untuk variabel *Brand Image* dan 0,335 untuk variabel *Purchase Intention*. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap konstruk endogen (Hair et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural mampu memprediksi data observasi secara akurat, sehingga model dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang memadai.

4.5.4.3 Evaluasi Kesesuaian Model (*Model Fit SRMR*)

Evaluasi kesesuaian model dilakukan untuk menilai sejauh mana model struktural secara keseluruhan sesuai dengan data yang dianalisis. Salah satu ukuran yang umum digunakan dalam PLS-SEM adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR menggambarkan perbedaan rata-rata antara kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model. Menurut Hair et al. (2022), model dinyatakan memiliki *good fit* apabila nilai $SRMR \leq 0,08$, yang menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan data dengan baik.

Tabel 4.16
Hasil Evaluasi *Model Fit* (SRMR dan Item Tambahan)

Item	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.075	0.075
d_ ULS	0.772	0.772
d_ G	0.210	0.210
Chi-square	446.776	446.776
NFI	0.745	0.745

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Tabel 4.12 menunjukkan hasil evaluasi kesesuaian model berdasarkan nilai SRMR dan beberapa indikator tambahan. Nilai SRMR sebesar 0,075 berada di bawah ambang batas 0,08 yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022), sehingga model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Berdasarkan hal tersebut, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kesesuaian model (*good fit*) secara memadai dan dapat dilanjutkan ke tahapan analisis selanjutnya.

4.5.4.4 Evaluasi Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor* - VIF)

Evaluasi multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat memengaruhi kestabilan estimasi dalam model struktural. Salah satu ukuran yang digunakan adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Hair et al. (2022), nilai VIF yang baik berada di bawah 5,0, dan semakin kecil nilainya menunjukkan semakin rendah potensi multikolinearitas di antara konstruk. Nilai VIF yang berada dalam batas tersebut mengindikasikan

bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas dan dapat diinterpretasikan secara andal.

Adapun hasil evaluasi multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17 *Collinearity Statistics Inner VIF*

<i>Collinearity Statistics</i>	VIF
<i>Brand Image > Purchase Intention</i>	1.827
<i>Product Innovation > Brand Image</i>	1.284
<i>Product Innovation > Purchase Intention</i>	1.689
<i>Social Media Marketing > Brand Image</i>	1.284
<i>Social Media Marketing > Purchase Intention</i>	1.457

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.17 terlampir, nilai VIF untuk seluruh hubungan antar variabel berada pada rentang 1.284 hingga 1.827, yang berarti seluruhnya berada di bawah ambang batas 5,0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model, sehingga hubungan antar variabel dapat diinterpretasikan memenuhi kelayakan model.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Sub-bab ini membahas hasil analisis penelitian yang telah diperoleh melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Pembahasan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan empiris

berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan evaluasi model struktural, kemudian mengaitkannya dengan teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Interpretasi dilakukan untuk menjelaskan makna hubungan antar variabel, baik yang menunjukkan pengaruh signifikan maupun tidak signifikan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, pembahasan juga diarahkan untuk melihat kemampuan temuan penelitian ini mendukung atau berbeda dari kerangka konseptual dan hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

Berdasarkan pembahasan tersebut, disusun implikasi penelitian yang mencakup implikasi teoretis dan implikasi praktis. Implikasi teoretis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait pemasaran media sosial, inovasi produk, citra merek, dan niat pembelian. Sementara itu, implikasi praktis ditujukan sebagai rekomendasi strategis bagi pelaku industri fesyen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

4.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek fesyen. Paparan konten yang konsisten, relevan, serta interaksi komunikatif antara merek dan audiens menciptakan stimulus yang membentuk interpretasi dan penilaian positif di benak konsumen. Dengan

demikian, media sosial berperan sebagai katalis utama dalam pembentukan citra merek yang kuat.

Secara teoretis, pemasaran media sosial merupakan mekanisme komunikasi interaktif yang memungkinkan terbentuknya hubungan emosional antara merek dan konsumen. Johnson & Simpson (2023) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek melalui proses kognitif dan afektif individu terhadap berbagai rangsangan eksternal. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai stimulus yang mendorong terbentuknya citra merek melalui evaluasi internal konsumen.

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya. Sanny et al. (2020), Bilgin (2018), serta Seo & Park (2018) menunjukkan bahwa efektivitas aktivitas media sosial berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra merek dan kepercayaan konsumen. Cheung et al. (2019) dan Jasin (2022) juga menegaskan bahwa kualitas konten dan interaktivitas media sosial berpengaruh terhadap persepsi positif terhadap merek. Konsistensi hasil tersebut mempertegas bahwa pemasaran media sosial merupakan elemen esensial dalam memperkuat citra merek di industri fesyen.

Implikasi praktis temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran media sosial dalam pembangunan citra merek. Media sosial menjadi kanal utama bagi perusahaan fesyen untuk mengkomunikasikan nilai, identitas, dan karakter merek secara efektif. Optimalisasi konten yang informatif, autentik, dan konsisten akan memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen di era digital.

4.6.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) mengonfirmasi bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pemasaran media sosial terbukti mampu menumbuhkan minat awal konsumen terhadap produk fesyen melalui paparan konten informatif, komunikasi interaktif, serta relevansi pesan dengan kebutuhan audiens. Proses ini menghasilkan kecenderungan niat pembelian sebelum terbentuk keputusan pembelian aktual.

Dalam literatur, media sosial berfungsi sebagai medium komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Tuten & Solomon (2018) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman digital yang meningkatkan pemrosesan kognitif dan afektif terhadap merek. Evaluasi positif yang terbentuk melalui interaksi tersebut kemudian bertranslasi menjadi niat untuk membeli.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh Gautam & Sharma (2017), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berkorelasi dengan peningkatan niat pembelian individu. Dalam konteks spesifik industri fesyen, Dewi et al. (2022) menegaskan peran media sosial dalam mendorong niat pembelian calon konsumen. Selain itu, Farhani & Albari (2022) menemukan bahwa paparan pemasaran media sosial berkaitan erat dengan kecenderungan niat pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Zeqiri et al. (2024), Romadhoni et al. (2023), serta Laurence & Keni (2024), yang seluruhnya menunjukkan hubungan signifikan antara pemasaran media sosial dengan niat pembelian. Konsistensi hasil ini

memperkuat posisi pemasaran media sosial sebagai determinan penting dalam pembentukan niat pembelian konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perusahaan fesyen perlu mengoptimalkan peran media sosial sebagai instrumen untuk membangun ketertarikan awal konsumen. Strategi konten yang kreatif dan relevan mampu meningkatkan intensitas niat pembelian bahkan sebelum interaksi transaksional terjadi. Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif menjadi fondasi dalam membangun perilaku pembelian di era digital.

4.6.3 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Pembaruan produk yang dilakukan secara berkelanjutan, baik melalui desain, kualitas, maupun nilai fungsional, mampu membentuk persepsi merek sebagai entitas yang adaptif, progresif, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Produk inovatif memperkuat kesan positif dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.

Berdasarkan teoritis, Keller & Swaminathan (2020) menegaskan bahwa keunggulan fitur dan diferensiasi produk berperan dalam menanamkan citra merek yang modern dan kompetitif. Konsumen menilai inovasi sebagai refleksi kemampuan merek dalam memahami perubahan tren pasar. Proses penilaian kognitif terhadap inovasi tersebut memperkuat asosiasi merek yang positif dan berdaya saing tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanaysha & Hilman (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara inovasi produk dengan

dalam membentuk citra merek. Hal senada juga diungkapkan oleh Octavia et al. (2021), yang menyatakan bahwa inovasi produk mampu memperkuat citra merek serta menarik atensi calon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar et al. (2024), Ardiansyah (2024), serta Imbayani & Prayoga (2023) juga menunjukkan bahwa merek-merek yang konsisten berinovasi cenderung memiliki citra merek yang lebih *memorable* dan citra positif. Selain itu, Steffl et al. (2024) juga membuktikan bahwa inovasi produk mampu membangun citra merek yang kredibel, sehingga meningkatkan nilai suatu merek di mata pasar (*market*).

Implikasi praktis dari temuan ini adalah inovasi produk salah satu unsur penting dalam memperkuat citra merek di industri fesyen. Pembaruan yang konsisten menggambarkan kemampuan merek dalam merespons dinamika pasar, sekaligus memperkuat persepsi positif konsumen. Keberlanjutan inovasi menjadi faktor kunci bagi merek untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik di tengah kompetisi yang tinggi.

4.6.4 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa, *Product Innovation* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Niat Pembelian). Temuan ini mengindikasikan bahwa pembaruan yang ditawarkan perusahaan mampu memicu ketertarikan dan kecenderungan calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Inovasi produk yang hadir melalui keunikan desain, material, maupun nilai fungsional yang menarik mampu memicu keinginan calon konsumen untuk membeli di masa mendatang.

Secara teoritis, Cantamessa & Montagna (2023) menegaskan bahwa inovasi tidak hanya berfokus pada aspek teknis, melainkan pada penciptaan nilai yang relevan bagi pasar. Informasi tentang keunggulan produk diproses secara kognitif dan afektif, menghasilkan evaluasi positif yang memperkuat niat pembelian. Difrensiasi atau perbedaan produk dari suatu merek dengan merek lainnya akan meninggalkan kesan di benak calon konsumen.

Temuan ini konsisten dengan Ilmiah & Wardhani (2024) yang menemukan bahwa, pembaruan produk dari beragam aspek seperti desain produk, fungsionalitas, dan aspek lainnya secara langsung mampu meningkatkan kecenderungan niat pembelian individu. Kemudian, Aliyyuldafa & Anjaningrum (2022) menegaskan bahwa inovasi yang membedakan produk dari pesaing mendorong niat pembelian melalui persepsi nilai tambah (*value*). Vidyanata et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk mampu beradaptasi dengan preferensi pasar yang dinamis, sementara Pengxiang et al. (2024) mengungkapkan bahwa inovasi produk yang menciptakan keunggulan bersaing berkontribusi besar pada pembentukan niat pembelian. Lebih lanjut, Suhaily et al. (2020) juga menunjukkan bahwa inovasi produk mampu memicu niat pembelian melalui persepsi manfaat. Konsistensi temuan ini semakin memperkuat posisi inovasi produk sebagai faktor determinan dalam membangun niat pembelian konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perusahaan fesyen perlu memperhatikan inovasi produk sebagai salah satu strategi utama dalam mendorong niat pembelian. Produk yang inovatif dan relevan dengan preferensi konsumen meningkatkan persepsi nilai dan keinginan untuk membeli. Inovasi tidak hanya

berfungsi sebagai sarana diferensiasi, tetapi juga sebagai pendorong utama niat pembelian konsumen.

4.6.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Persepsi positif terhadap merek meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong kecenderungan terhadap niat pembelian. Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, reputasi, dan kesesuaian nilai antara produk dan konsumen.

Dalam literatur, citra merek dipahami sebagai representasi persepsi, asosiasi, serta penilaian individu terhadap suatu merek yang terbentuk melalui beragam paparan informasi. Albari & Safitri (2020) menegaskan bahwa citra merek menempati posisi vital dalam proses memicu niat pembelian sebelum terjadinya pembelian aktual. Ketika suatu merek dipersepsikan memiliki reputasi yang baik, kualitas yang meyakinkan, serta kesesuaian dengan nilai dan preferensi individu, kemudian akan melahirkan keyakinan dan rasa percaya. Keyakinan tersebut yang pada akhirnya memicu munculnya niat pembelian, meskipun keputusan pembelian aktual belum direalisasikan.

Temuan ini selaras dengan berbagai kajian empiris sebelumnya, seperti temuan dari Kim & Chao (2019), Dash et al. (2021), serta Wiedmann & Mettenheim (2020) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi signifikan dalam membangun preferensi dan meningkatkan kecenderungan individu untuk berniat membeli. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Zhu et al. (2025) persepsi merek yang tertanam kuat di benak audiens akan melahirkan keinginan atau niat pembelian

calon konsumen. Penelitian Chen et al. (2021) pada industri fesyen turut mendukung temuan ini dengan menunjukkan peran citra merek dalam membentuk niat pembelian melalui persepsi kualitas dan daya tarik merek.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah perusahaan fesyen perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif secara konsisten. Identitas merek yang kuat dan kredibel mampu menumbuhkan niat pembelian bahkan sebelum memiliki pengalaman pembelian. Citra merek yang kokoh menjadi aset strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian di masa depan.

4.6.6 Pengaruh *Brand Image* dalam memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*. Pemasaran media sosial tidak hanya berdampak langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga memengaruhi persepsi positif terhadap merek yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan niat pembelian. Dengan demikian, *Brand Image* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan pengaruh media sosial terhadap niat pembelian.

Secara teoretis, citra merek terbentuk melalui proses interpretasi kognitif terhadap stimulus pemasaran digital. Rolando & Sunara (2024) menegaskan bahwa aktivitas media sosial yang intensif memperkuat citra merek dan berdampak pada peningkatan niat pembelian. Konten visual, pesan naratif, dan interaksi media sosial menciptakan asosiasi yang memperkuat kesan positif terhadap merek.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan berbagai studi terdahulu yang menempatkan *brand image* sebagai penghubung penting antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Faisal & Ekawanto (2022), Sari et al. (2024), serta Harvina et al. (2022) menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi substantif dalam menyalurkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap kecenderungan pembelian. Strategi pemasaran media sosial yang dirancang secara efektif mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga meningkatkan niat individu untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsistensi temuan tersebut memperkuat argumen bahwa *brand image* memiliki posisi strategis dalam menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.

Meskipun hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menegaskan peran *brand image* dalam menyalurkan pengaruh *social media marketing* terhadap niat pembelian, Ali & Naushad (2023) menemukan bahwa *brand image* berfungsi sebagai mediator penuh, sehingga pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian hanya bekerja melalui pembentukan citra merek. Berbeda dengan konteks penelitian tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada industri fesyen, *brand image* berperan sebagai mediator parsial. Dengan kata lain, *social media marketing* tidak hanya memengaruhi niat pembelian melalui citra merek, tetapi juga secara langsung melalui paparan informasi, daya tarik visual, serta interaksi digital yang khas pada produk fesyen. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa karakteristik industri dan sifat produk memengaruhi mekanisme psikologis konsumen dalam merespons pemasaran media sosial.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan perusahaan fesyen perlu mengelola strategi media sosial secara terintegrasi dengan upaya penguatan citra merek. Media sosial hendaknya digunakan sebagai sarana strategis untuk membangun persepsi merek yang konsisten, kredibel, dan sesuai dengan karakter audiens. Pengelolaan konten yang menonjolkan nilai dan kepribadian merek akan memperkuat citra dan secara simultan mendorong niat pembelian.

4.6.7 Pengaruh *Brand Image* dalam memediasi hubungan antara *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi hubungan antara *Product Innovation* dan *Purchase Intention*. Inovasi produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek yang meningkatkan kecenderungan membeli. Produk inovatif menciptakan kesan merek yang modern, adaptif, dan bernilai tinggi di mata konsumen.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat pandangan bahwa inovasi produk bertindak sebagai stimulus eksternal yang memicu proses internal individu (organism) berupa persepsi terhadap merek, yang kemudian menghasilkan respons berupa niat pembelian. Rahayu et al. (2023) menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dihadirkan suatu merek, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek yang positif menjadi representasi dari nilai dan keunikan yang ditawarkan produk, sehingga berperan penting dalam mendorong munculnya niat pembelian. Dalam konteks ini, inovasi produk tidak

hanya menghasilkan keunggulan fungsional, tetapi juga menciptakan nilai simbolik yang memperkuat daya tarik merek di mata calon konsumen.

Temuan ini selaras dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan keterkaitan antara inovasi produk, citra merek, dan niat pembelian. Ardiansyah (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk dapat memengaruhi niat pembelian melalui peran mediasi citra merek. Hasil serupa ditunjukkan oleh Adnyani & Prianthara (2024) yang menemukan bahwa citra merek yang kuat mampu menjembatani persepsi konsumen terhadap inovasi produk suatu merek, sehingga meningkatkan niat untuk membeli. Imbayani & Prayoga (2023) juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa inovasi produk berkontribusi terhadap *repurchase intention* melalui pembentukan citra merek yang positif. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam menyalurkan pengaruh inovasi produk terhadap kecenderungan niat pembelian konsumen.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menegaskan pentingnya perusahaan fesyen untuk mengintegrasikan strategi inovasi produk dengan upaya penguatan citra merek. Inovasi yang dihadirkan hendaknya tidak hanya berfokus pada aspek desain atau fungsi, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat makna merek di mata konsumen. Setiap bentuk pembaruan produk dapat dikomunikasikan sebagai bagian dari narasi merek yang merefleksikan kreativitas, keunikan, serta relevansi dengan gaya hidup audiens sasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan inovasi produk memiliki peran penting dalam membentuk citra merek serta meningkatkan niat pembelian konsumen pada industri fesyen di Indonesia. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang mendorong interaksi dan berbagi informasi antar pengguna mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, inovasi produk, khususnya dalam hal desain dan tampilan, menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk citra merek di mata konsumen.

Citra merek terbukti memiliki peran strategis dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Persepsi positif terhadap kualitas dan reputasi merek mendorong konsumen untuk memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian. Selain itu, citra merek juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap niat pembelian, sehingga menunjukkan bahwa pembentukan persepsi merek menjadi kunci dalam menghubungkan strategi pemasaran dan inovasi dengan perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pembentukan citra merek dan peningkatan niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi citra merek. Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran media sosial dan

inovasi produk menjadi hal penting bagi pelaku industri fesyen dalam membangun citra merek yang kuat serta mendorong niat pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat menjadi perhatian bagi pelaku industri fesyen. Inovasi produk terbukti sebagai faktor yang paling kuat dalam membentuk citra merek dan meningkatkan niat pembelian, sehingga perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan desain, tampilan, serta pembaruan produk secara berkelanjutan. Fokus pada kreativitas desain dan diferensiasi produk akan memperkuat persepsi kualitas serta keunikan merek di mata konsumen.

Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial perlu diarahkan tidak hanya pada promosi satu arah, tetapi juga pada upaya mendorong interaksi dan pertukaran informasi antar pengguna. Strategi konten yang menarik, relevan, dan mudah dibagikan dapat memperluas jangkauan merek sekaligus memperkuat citra positif di benak konsumen.

Peran citra merek sebagai variabel mediasi menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi antara kualitas produk dan komunikasi merek. Persepsi yang positif terhadap merek akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memiliki niat pembelian terhadap produk fesyen yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, pelaku industri fesyen perlu mengintegrasikan strategi inovasi produk dan pemasaran media sosial secara simultan untuk membangun citra merek yang kuat, sehingga mampu mendorong niat pembelian konsumen secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian sekaligus peluang pengembangan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, ruang lingkup responden dalam penelitian ini terbatas pada konsumen industri fesyen dalam konteks tertentu, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada sektor industri lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji objek yang lebih spesifik, seperti berdasarkan segmentasi konsumen tertentu (misalnya generasi Z, milenial, atau konsumen premium), agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perbedaan perilaku dan respons konsumen.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *cross-sectional*, sehingga pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi dan niat pembelian dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan longitudinal agar mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara lebih komprehensif dari waktu ke waktu.

Ketiga, model penelitian yang digunakan masih terbatas pada variabel pemasaran media sosial, inovasi produk, dan citra merek sebagai determinan niat pembelian, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen secara lebih luas. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam konteks industri fesyen, seperti persepsi harga, kepercayaan merek,

atau electronic word of mouth (e-WOM), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name*. The Free Press.
- Adnyani, N. P. M., & Prianthara, I. B. T. (2024). Purchase intention among Generation Z: Product innovation, green marketing, brand awareness, and brand image. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 4(6), 4698–4749. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Aini, L. N., Zuhria, M. Z., Fajar, M., Hidayat N, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Aspects that influence the decision making process in fashion product development. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 10. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3477>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison Wesley.
- Albari, & Safitri, I. (2020). The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 328. <https://www.researchgate.net/publication/339796716>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Alif Ardiansyah, F. (2024). Pengaruh viral marketing dan inovasi produk terhadap minat pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada pengguna Instagram Kota Malang. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 09. www.kopikenangan.com
- Almodóvar, P., & Nguyen, Q. T. K. (2022). Product innovation of domestic firms versus foreign MNE subsidiaries: The role of external knowledge sources. *Technological Forecasting and Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122000>
- American Marketing Association. (n.d.). *Brand image*. American Marketing Association. Retrieved September 8, 2025, from <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- An, D., Ji, S., & Jan, I. U. (2021). Investigating the determinants and barriers of purchase intention of innovative new products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13020740>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

- Balabanyts, A., Kyianytsia, I., Bielialov, T., Mosiiuk, S., Nedzvetska, O., & Verbytska, O. (2024). The impact of tourism and digital media on the dynamics of the fashion industry in the global creative economy. *Multidisciplinary Reviews*, 7. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe001>
- Bhonsle, P., Soni, N., & Mohan, C. (2024). Fashion in the digital age: Social media marketing's influence on the apparel market. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.2113>
- BİLGİN, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand royalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bourgeon-Renault, D., Derbaix, M., Jarrier, E., & Petr, C. (2023). New marketing theories and practices emerging from innovations in the cultural and tourism sectors. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 39, Issues 5–6, pp. 367–372). Routledge. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2213964>
- Cantamessa, M., & Montagna, F. (2023). Management of innovation and product development: Integrating business and technological perspectives. In *Management of Innovation and Product Development: Integrating Business and Technological Perspectives*. Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-7531-5>
- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Charlesworth, A. (2015). *An introduction to social media marketing*. Routledge.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Iii, P. J. R. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *Int. J. Economics and Business Research*, 17(3), 243–261.

- Citra Aliyyuldafa, N., & Anjaningrum, W. D. (2022). The overriding of product innovation, aesthetic value, and social media marketing to increase consumer purchase intention of “Malangan” Batik. *Jurnal Ilmiah: Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v19i1.2013>
- Craik, J. (2018). Fashion: An urban industry of style. In Z. Krajina & D. Stevenson (Eds.), *The Routledge Companion to Urban Media and Communication* (D). Routledge.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2).
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing to Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen inovasi dan kreativitas*. Gerbang Media Aksara.
- Dihni, V. A. (2022, March 15). *10 merek fesyen favorit masyarakat Indonesia, siapa juaranya?* Databoks, Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c2426d231c0c6d/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>
- Dihni, V. A. (2022, April 22). *Deretan barang yang paling sering dibeli masyarakat saat belanja online*. Databoks, Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/b0ea63451fd1005/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- Donovan, R. (2001). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58. <https://www.researchgate.net/publication/248766608>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. In *Journal of Business Research* (Vol. 54).
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Praise for social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley Publishing, Inc.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand Image and purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Fajar, A., Purnomo, B. B., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, D. P. (2024). Effect of product innovation on purchase decisions mediated by brand image at PT Pegadaian. *Jurnal Ekonomi*, 13, 481–495. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Farhani, S. N., & Albari. (2022). Pengaruh niat pembelian terhadap anteseden pemasaran media sosial dengan mediasi pemasaran media sosial dan loyalitas merek sebagai variabel intervening pada Produk Maybelline. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 168–185. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Universitas Dipenogoro Press.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM): Regression & Structural Equation Models* (2016 Edition). Statistical Associates Publishing. www.statisticalassociates.com
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6). <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- George S. Low, & Charles W. Lamb. (2000). The measurement and dimensionality of brand association. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–368.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro Semarang.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3).

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Product innovation as a key success factor to build sustainable brand equity. *Management Science Letters*, 5(6), 567–576. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.4.009>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Iannilli, V. M., & Di Milano, P. (2024). *Conscious fashion culture: Rethinking consumption in contemporary fashion*. Firenze University Press. <https://doi.org/10.36253/fh-2875>
- Ilmiah, I., & Wardhani, N. I. K. (2024). The effect of product innovation and brand image on purchase intention of Citra Hand and Body Products in Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 8(2). <https://doi.org/10.30741/adv.v8i2.1351>
- Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Tren transformasi bisnis: Dampak inovasi produk digital marketing pada repurchase intention melalui brand image. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2).
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05

- Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product. *Journal of Information Systems and Management*, 01(04). <https://jisma.org>
- Johnson, M. J., & Simpson, Helen. (2023). *Social media marketing for book publishers*. Routledge.
- Jung, S., Chang, J. A., & Rho, S. (2020). An exploratory study on measuring brand image from a network perspective. *The Journal of Society for E-Business Studies*, 25(4), 33–60. <https://doi.org/10.7838/jsebs.2020.25.4.033>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT. Macananjaya Cemerlang.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kulkarni, M. A. (2022). A review on the social media marketing and its role in digital marketing. *Oxford Journal: An International Journal of Business & Economics*, 04(02). <https://www.researchgate.net/publication/362537956>
- Kuncoro, A., & Sudarman. (2018). *Metodologi penelitian manajemen*. CV. ANDI OFFSET. <https://www.researchgate.net/publication/380128723>
- Laurence, K., & Keni. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image, brand awareness, dan brand preference terhadap purchase intention produk minuman di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32405>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the SOR Model: A case study of

- China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Marini, S., Sugiarto, Y., & Iskandar, N. H. (2023). Customer perceptions of bakery and restaurant brand image. *The Journal Gastronomy Tourism*, 10(2), 128–139. <https://doi.org/10.17509/gastur.v10i2.61522>
- Molero, J. (2013). *Technological innovation, multinational corporations and new international competitiveness: The case of intermediate countries*. Routledge.
- Octavia, J., Witono, A. B. M., & Kurniawan, D. (2021). The effect of product innovation towards brand image and its implication on consumer buying behavior (a case of Toshiba television in Jakarta). *International Journal of Family Business Practices (IJFBP)*, 4(1), 1–22. <https://doi.org/10.33021/ijfbp.v4i1.1495>
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation. The measurement of scientific, technological and innovation activities* (4th Edition). OECD Publishing; Eurostat. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Pengxiang, Y., Kang, P., Fuqiao, C., & Jiang, R. (2024). An empirical study on the increase in purchase intention of Novel-tea Beverage among young consumers: Based on the perspective of customer perceived value. *Journal of Tea Science*, 44. www.tea-science.com
- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y., Thi, P., Nguyen, H., & Coomer, T. (2020). Technology readiness and purchase intention: Role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels. *International Journal of Management and Decision Making*, 19(1), 91–117.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen pelayanan prima* (1st ed.). Alfabeta.
- Princes, E., Manurung, A. H., So, I. G., & Abdinagoro, S. B. (2020). The next level of purchase intention. *Journal of Critical Reviews*, 7(16). <https://www.researchgate.net/publication/341651124>

- Putu, N. (n.d.). *Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 Internasional*. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Rahayu, D. R., Pratikto, H., & Siswanto, E. (2023). The influence of price and product innovation on the purchase intention of Wuling electric cars with brand image as an intervening variable: A study on prospective electric car consumers in East Java. *International Journal of Business*, 4(2).
- Rahma, A. N., Ramadani, M., Rohmah, S. U. S. R., Nuha, M. U., & Pratiwi, R. (2024). The Influence of Product Innovation and Digital Promotion on Purchase Intention in Cre4tify's Business in Semarang City. *Proceeding of International Conference on Economic Issues*, 1(1), 2024.
- Ramlall, I. (2017). Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners. In *Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners* (pp. 1–12). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161001>
- Rolando, B., & Sunara, N. T. (2024). Social media marketing's effect on purchase intentions for Puma: Mediation by brand image, awareness, and equity. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 340–351. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5598>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Putu, N., & Rossanty, E. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic Word of Mouth (eWOM), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management (JAFM)*. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1>
- 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. (2020a). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sari, I. A. S., Sihombing, I. H. H., & Widawati, I. A. P. (2024). The influence of social media marketing and brand awareness on purchase Intention with brand image as a mediating variable on Red Lotus Villa & Property Management Bali. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 4(11), 10343–10360. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Sarılgan, A. E., Akan, Ş., & Süleç, H. (2022). The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry: A stimulus-

- organism-response (S-O-R) perspective. *European Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2169>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th Edition). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Steffl, J., Ganassali, S., & Emes, J. (2024). Hybrid product branding strategies for brand value creation – combining and comparing green product innovations, limited editions and co-branding. *Journal of Product and Brand Management*, 33(8), 1073–1087. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2023-4472>
- Suhaily, L., Darmoyo, S., Boentoro, S., & Anasthashia, E. (2020). The impact of green product innovation, green perceived quality to purchase intention moderated by lifestyle on stainless steel straw. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 5.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Penerbit ANDI.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Vidyanata, D., Chusnu, R., Diah Kusuma, S., Septiani, E., Krisdiana, M., & Rane, D. (2024). Analysis purchase intention of men's skincare: The role of content marketing, product innovation, and perceived value as predictors. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37403/sultanist.v12i2.618>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 213–228.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yuliana, Y., & Kristiana, V. (2021). The use social media for the continuity of The Covid 19 Pandemic Era business. *Ilomata International Journal of Management*, 1. <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm>
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.

- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhu, X., Zhang, Y., & Wu, Z. (2025). Familiar yet new: How design-driven innovation and brand image affect green agricultural product purchase intentions in the live streaming environment. *Sustainability (Switzerland)*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/su17020522>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Pengantar Kuesioner

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, salam sejahtera, perkenalkan saya Muhammad Faizul Akbar Surbakti, Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, sedang melakukan penelitian terkait “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian pada Industri Fesyen dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.”

Sehubung dengan hal tersebut saya berharap kesediaan saudara/i meluangkan waktunya sejenak untuk menjadi responden pada penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami tentang strategi pemasaran melalui media sosial dan inovasi produk dapat memengaruhi citra merek serta niat pembelian konsumen terhadap produk fesyen di Indonesia, baik dari merek lokal maupun global.

Atas kerja sama dan partisipasi saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Bagian 2: Konteks Pengisian Kuesioner

Dalam kuesioner ini, “merek fesyen” mencakup berbagai merek pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang beredar di Indonesia. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Anda terhadap aktivitas promosi melalui media sosial, inovasi produk, dan citra merek dalam industri fesyen di Indonesia, serta keterkaitan hal tersebut memengaruhi niat Anda untuk membeli produk fesyen di masa mendatang.

Dalam menjawab setiap pernyataan, silakan bayangkan pengalaman Anda ketika melihat atau mengikuti konten promosi merek-merek fesyen di media sosial (Instagram/TikTok). Tidak ada jawaban benar atau salah. Silakan isi sesuai pendapat dan pengalaman pribadi Anda yang paling jujur.

Bagian 3: Kriteria Responden

Sebelum melanjutkan, pastikan Anda memenuhi kriteria berikut:

1. Berusia 17–40 tahun

2. Aktif menggunakan media sosial (Instagram atau TikTok)
3. Belum Pernah membeli produk fesyen (pakaian, sepatu, tas, atau aksesoris) mana pun yang dilihat melalui media sosial (Instagram/TikTok).
4. Memiliki ketertarikan terhadap dunia fesyen atau mengikuti tren fesyen.

Jika Anda memenuhi kriteria di atas, silahkan lanjut ke bagian berikutnya.

Bagian 4: Profil Responden

Nama :

Usia :

- 1) 17-25 tahun
- 2) 26-33 tahun
- 3) 34-40 tahun

Jenis Kelamin :

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

Pendidikan Terakhir :

- 1) SMA/SMK
- 2) Diploma (D3)
- 3) Sarjana (S1)
- 4) Pascasarjana (S2/S3)
- 5) Lainnya

Pekerjaan saat ini :

- 1) Pelajar/Mahasiswa
- 2) Pegawai Swasta/Wiraswasta
- 3) ASN/POLRI/TNI
- 4) Ibu Rumah Tangga

Pendapatan per-bulan :

- 1) <Rp 3.000.000
- 2) Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
- 3) Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000
- 4) >Rp. 7.000.000

Bagian 5: Pernyataan Kuesioner Variabel *Social Media Marketing*

Bagian ini bertujuan menilai persepsi anda terhadap aktivitas dan strategi promosi suatu merek fesyen melalui media sosial, termasuk daya tarik konten, interaksi, dan kemudahan memperoleh informasi terkait merek tersebut.

Gunakan skala penilaian berikut untuk menjawab setiap pernyataan:

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

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya senang membagikan konten dari merek fesyen yang saya sukai di media sosial.					
2	Saya merasa media sosial memberi kesempatan bagi saya untuk berbagi informasi tentang merek fesyen.					
3	Saya menganggap berbagi informasi tentang merek fesyen di media sosial merupakan hal yang kekinian.					
4	Saya merasa iklan merek fesyen di media sosial menarik perhatian saya.					
5	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang merek fesyen dengan teman-teman saya.					
6	Saya merasa media sosial memudahkan saya mendapatkan informasi tentang merek fesyen yang saya butuhkan.					

7	Saya merasa membagikan informasi tentang merek fesyen di media sosial adalah hal yang menarik.					
---	--	--	--	--	--	--

Bagian 6: Pernyataan Kuesioner Variabel *Product Innovation*

Bagian ini bertujuan untuk menilai pandangan anda terhadap kemampuan suatu merek fesyen dalam menciptakan atau memperbarui produk baik dari segi desain, model, fitur, serta keunikan dibandingkan merek pesaing, agar tetap relevan dengan perkembangan tren dan memiliki daya tarik.

Gunakan skala penilaian berikut untuk menjawab setiap pernyataan:

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

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melihat merek-merek fesyen di Indonesia selalu berusaha menampilkan inovasi dalam produknya.					
2	Saya menilai merek-merek fesyen secara rutin memperkenalkan model atau koleksi baru di pasaran.					
3	Saya melihat industri fesyen di Indonesia terus menghadirkan alternatif produk baru bagi konsumen.					
4	Saya menilai merek-merek fesyen secara berkala melengkapi produk dengan warna, detail, atau varian terbaru.					
5	Saya menilai produk fesyen memiliki keunikan dan menjadi pembeda di pasaran.					

6	Saya merasa pembaruan atau inovasi produk yang dilakukan merek-merek saat ini memberikan nilai atau manfaat yang berarti bagi konsumen.					
7	Saya menilai produk fesyen lebih inovatif dalam hal desain dan tampilan.					

Bagian 7: Pernyataan Kuesioner Variabel *Brand Image*

Bagian ini bertujuan untuk menilai persepsi anda terhadap reputasi, kesan, dan nilai dari suatu merek fesyen yang ada di benak anda.

Gunakan skala penilaian berikut untuk menjawab setiap pernyataan:

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

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menilai merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra yang baik di mata konsumen.					
2	Saya menilai produk dari merek fesyen memiliki kualitas yang baik.					
3	Saya menilai merek-merek fesyen memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan pilihan konsumen.					
4	Saya percaya bahwa merek-merek fesyen di Indonesia disukai oleh banyak orang.					
5	Saya menilai bahwa merek-merek fesyen dikenal luas oleh masyarakat.					

6	Saya menganggap merek-merek fesyen tertentu sebagai merek yang terkemuka di industrinya.					
7	Saya menilai secara keseluruhan bahwa merek-merek fesyen di Indonesia memiliki citra positif.					

Bagian 8: Pernyataan Kuesioner Variabel *Purchase Intention*

Bagian ini bertujuan untuk menilai besarnya keinginan dan kecenderungan anda untuk membeli atau merekomendasikan suatu merek fesyen di masa mendatang.

Gunakan skala penilaian berikut untuk menjawab setiap pernyataan:

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

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat mencoba membeli untuk pertama kalinya produk fesyen dari merek yang saya lihat di media sosial.					
2	Saya berencana melakukan pembelian produk fesyen yang belum pernah saya beli sebelumnya setelah melihatnya di media sosial.					
3	Saya memperkirakan akan melakukan pembelian produk fesyen baru dari merek yang saya lihat di media sosial.					

4	Saya yakin kemungkinan besar akan membeli produk fesyen dari merek yang baru saya lihat di media sosial.					
5	Saya berminat untuk membeli produk fesyen tersebut apabila saya memiliki kesempatan di masa mendatang.					

Lampiran 2: Uji Data Instrumen Penelitian

Pemasaran Media Social (Social Media Marketing)							Inovasi Produk (Product Innovation)							Citra Merek (Brand Image)							Niat Pembelian (Purchase Intention)								
3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
2	3	4	4	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
4	5	4	3	2	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	1	4	4	4	5	4	4		
3	3	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	
4	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	3	4	3	3	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	7

2) Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Correlations

		PIN1	PIN2	PIN3	PIN4	PIN5	PIN6	PIN7	TOTAL
PIN1	Pearson Correlation	1	.381**	.338*	.258	.498***	.395**	.447**	.713***
	Sig. (1-tailed)		.008	.016	.054	<.001	.006	.002	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
PIN2	Pearson Correlation	.381**	1	.497***	.437**	.442**	.384**	.377**	.737***
	Sig. (1-tailed)	.008		<.001	.002	.002	.007	.008	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
PIN3	Pearson Correlation	.338*	.497***	1	.463**	.227	.328*	.519***	.682***
	Sig. (1-tailed)	.016	<.001		.001	.079	.020	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
PIN4	Pearson Correlation	.258	.437**	.463**	1	.251	.400**	.532***	.676***
	Sig. (1-tailed)	.054	.002	.001		.059	.005	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
PIN5	Pearson Correlation	.498***	.442**	.227	.251	1	.323*	.157	.654***
	Sig. (1-tailed)	<.001	.002	.079	.059		.021	.167	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
PIN6	Pearson Correlation	.395**	.384**	.328*	.400**	.323*	1	.377**	.653***
	Sig. (1-tailed)	.006	.007	.020	.005	.021		.008	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
PIN7	Pearson Correlation	.447**	.377**	.519***	.532***	.157	.377**	1	.674***
	Sig. (1-tailed)	.002	.008	<.001	<.001	.167	.008		<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.713***	.737***	.682***	.676***	.654***	.653***	.674***	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

*** Correlation is significant at the 0.001 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	7

3) Citra Merek (*Brand Image*)

		Correlations							
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	TOTAL
BI1	Pearson Correlation	1	.611***	.324*	.338*	.429**	.364*	.670***	.753***
	Sig. (1-tailed)		<.001	.021	.017	.003	.010	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BI2	Pearson Correlation	.611***	1	.338*	.443**	.332*	.377**	.754***	.765***
	Sig. (1-tailed)	<.001		.016	.002	.018	.008	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BI3	Pearson Correlation	.324*	.338*	1	.364*	.332*	.210	.467**	.613***
	Sig. (1-tailed)	.021	.016		.011	.018	.096	.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BI4	Pearson Correlation	.338*	.443**	.364*	1	.171	.193	.572***	.631***
	Sig. (1-tailed)	.017	.002	.011		.146	.117	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BI5	Pearson Correlation	.429**	.332*	.332*	.171	1	.581***	.423**	.665***
	Sig. (1-tailed)	.003	.018	.018	.146		<.001	.003	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BI6	Pearson Correlation	.364*	.377**	.210	.193	.581***	1	.403**	.649***
	Sig. (1-tailed)	.010	.008	.096	.117	<.001		.005	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BI7	Pearson Correlation	.670***	.754***	.467**	.572***	.423**	.403**	1	.860***
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	.003	.005		<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.753***	.765***	.613***	.631***	.665***	.649***	.860***	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

***. Correlation is significant at the 0.001 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	7

4) Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

		Correlations					
		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	TOTAL
PI1	Pearson Correlation	1	.490***	.305*	.451**	.581***	.729***
	Sig. (1-tailed)		<.001	.028	.002	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PI2	Pearson Correlation	.490***	1	.680***	.776***	.592***	.860***
	Sig. (1-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PI3	Pearson Correlation	.305*	.680***	1	.632***	.526***	.763***
	Sig. (1-tailed)	.028	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PI4	Pearson Correlation	.451**	.776***	.632***	1	.734***	.871***
	Sig. (1-tailed)	.002	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PI5	Pearson Correlation	.581***	.592***	.526***	.734***	1	.838***
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.729***	.860***	.763***	.871***	.838***	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

***. Correlation is significant at the 0.001 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Lampiran 4: R. Tabel

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Lampiran 5: Analisis Data

<i>Social Media Marketing</i>						
SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7
5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5

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

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

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

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

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

5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5
3	4	4	4	3	3	3
5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	3	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4
3	4	5	5	4	5	5
3	4	4	4	3	3	4
5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	3	5	3
4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	3	4	3
4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4

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

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

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

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

<i>Product Innovation</i>						
PIN1	PIN2	PIN3	PIN4	PIN5	PIN6	PIN7
4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5
3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4
2	4	4	5	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	5
3	3	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4
5	3	3	3	5	3	4
4	5	4	3	3	4	5
3	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3

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

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

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

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

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

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

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

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

5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5
5	4	3	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5

<i>Brand Image</i>						
BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7
4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4
3	4	5	3	4	3	3
4	4	5	5	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4
3	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	3	4
4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	2	3	5
5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	3	1	2
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4

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

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

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

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

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

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

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

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

4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4

<i>Purchase Intention</i>				
PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
4	4	5	5	5
4	5	5	5	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
3	3	3	3	4
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
1	4	4	5	4
4	4	4	4	4

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

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

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

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

4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	5	4	5	5
4	3	5	4	3
4	5	4	4	3
4	5	4	4	4
4	3	5	4	4
5	4	4	5	5
5	5	5	4	5
5	3	4	5	5
4	3	3	5	4
5	5	4	4	4
4	5	5	5	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
3	4	5	4	4
4	4	4	5	5
5	4	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	5	4	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5
3	3	3	3	3
4	4	5	5	4
4	5	5	4	5
4	5	5	4	5
4	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	3	3	3	5
4	4	4	4	3
5	5	5	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
4	5	5	5	5
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5

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

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

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

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

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

5	4	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	4	4	5

Lampiran 6: Data Mentah Karakteristik 374 Responden

No	Umur	Ulat	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan saat ini	Pendapatan per bulan	No	Umur	Ulat	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan saat ini	Pendapatan per bulan
1	Paiz	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	101	Amel	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
2	Iwan	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	102	Ginda	34-40 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000
3	Bakti	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	103	Iur ri	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
4	Juili	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	104	Peria	17-25 tahun	Perempuan	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
5	da f	26-33 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	105	Hai	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
6	inisi	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	106	mac	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
7	gut	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	107	hard	34-40 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
8	infr	26-33 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	< Rp3.000.000	108	ri Pi	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
9	ndre	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	109	pi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
10	elly	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	110	mad	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
11	wi	26-33 tahun	Perempuan	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	111	hend	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
12	nisa	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	112	erie	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
13	afan	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	113	ma	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
14	Ami	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	114	ume	26-33 tahun	Laki-laki	Diploma (D3)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000
15	neya	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	115	dyah	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
16	ta je	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	116	gita	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
17	Puri	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	117	rahil	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
18	Triwi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	118	raffi	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
19	a Oc	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	119	adyi	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
20	ama	26-33 tahun	Laki-laki	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	120	ari	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
21	stad	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000	121	Rina	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
22	Arin	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	122	Novie	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
23	kurul	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	123	mitte	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
24	ssa i	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	124	and	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
25	rene	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	125	Bura	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
26	Reza	26-33 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	126	heng	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
27	ariz	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	127	Dhivy	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
28	As	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	128	an	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
29	aydi	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	129	li Li	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp7.000.000
30	alim	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	130	asdi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
31	sbul	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	131	rika	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
32	ah Y	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	132	ika	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
33	ad D	17-25 tahun	Laki-laki	ASN/POLRI/TNI	Pelajar/Mahasiswa	> Rp7.000.000	133	Dindi	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
34	ureli	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	134	ita i	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
35	oma	17-25 tahun	Laki-laki	Lainnya	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	135	na p	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
36	inisi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	136	ul	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
37	a an	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	137	atmi	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
38	MUR	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	138	hen	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
39	hik	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	139	an	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
40	ndin	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	140	adi	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
41	aha	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	141	Novi	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
42	gtha	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	142	ungi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
43	ri PL	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	143	andi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
44	lani	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	144	Lala	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
45	nsy	26-33 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	145	a Nu	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
46	ilan	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	146	neliz	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
47	AMIA	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	147	ia	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
48	ma i	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	148	ila i	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
49	Leni	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	149	ada	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
50	Perai	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000	150	anrit	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
51	Rara	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	151	andi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
52	Maia	26-33 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	152	ane	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
53	Raf	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	153	hand	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
54	ayki	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	154	a viti	26-33 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000
55	nta	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	155	ia	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
56	Raja	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000	156	esti	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
57	YH	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	157	ar ar	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
58	stkh	17-25 tahun	Laki-laki	Diploma (D3)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	158	reen	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
59	da Li	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000	159	ri	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
60	per	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	160	Naji	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
61	hahi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	161	hinde	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	< Rp3.000.000
62	bi lv	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	162	nde	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000
63	ig	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	163	Etia	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
64	ahy	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	164	Chr	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
65	Ask	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	165	Devil	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
66	upi	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	166	andi	26-33 tahun	Laki-laki	ASN/POLRI/TNI	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
67	Ang	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	167	aur	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	> Rp7.000.000
68	wic	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	168	anie	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp7.000.000
69	Ung	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	169	ai E	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000
70	Uba	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	170	Ch	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
71	a Se	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	171	ca	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
72	ilial	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	172	ati	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
73	ia	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	173	ca	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
74	id R	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1									

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Pendapatan per bulan	No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Pendapatan per bulan
201	Firdi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	301	Yaya	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
202	Enni	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	302	Edri	17-25 tahun	Perempuan	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
203	Iani	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	303	Esti	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
204	Effari	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	304	Wuu	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000
205	Novri	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	305	Har	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000
206	Krine	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	306	Devir	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
207	Ageli	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	307	Des	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
208	Asit	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	308	Sorir	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
209	Lat	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	309	Sivia	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
210	Ani	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	310	Nasi	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
211	eres	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	311	ile i	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
212	nsi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	312	Arki	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
213	Finna	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	313	Arj	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
214	aini	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	314	Jndi	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
215	an S	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	315	Hal	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
216	Nai	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	316	Erin	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
217	Vega	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	317	Nia H	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
218	Meizi	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	318	Set	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
219	UHT	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	319	Da D	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
220	Ika	17-25 tahun	Perempuan	Lainnya	Ibu Rumah Tangga	> Rp7.000.000	320	Abd	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000
221	DS	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	321	Wul	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000
222	islye	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	322	arie	17-25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
223	sofia	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	323	refia	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
224	Rad	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	324	ee	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
225	thelli	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	325	ry A	26-33 tahun	Perempuan	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
226	intir	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	326	Rifqi	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
227	smi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	327	li Si	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
228	Nyad	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	328	Arhel	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
229	Rani	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	329	nef	17-25 tahun	Perempuan	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
230	sha	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	330	Canc	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
231	san	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000	331	huu	34-40 tahun	Perempuan	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000
232	Patri	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	332	Chai	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
233	Nasyi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	333	har	17-25 tahun	Laki-laki	Pascasarjana (S2/S3)	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp7.000.000
234	fio	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	334	amar	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
235	ella	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	335	airin	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
236	isur	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	336	enia	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
237	Mari	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	337	Yayal	17-25 tahun	Perempuan	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000
238	hila	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	338	am M	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
239	evita	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	339	Chdi	26-33 tahun	Perempuan	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000
240	hila	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	340	Mal	17-25 tahun	Perempuan	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
241	Lita	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	341	Arnu	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
242	ahm	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	342	amal	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
243	ila	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	343	edidi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000
244	Pat	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	344	Vale	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000
245	ita	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	345	har	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
246	Fitri	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	346	Ra	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
247	Ar	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	347	idtyt	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
248	Yahri	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	348	Am	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
249	Abilia	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	349	Am	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
250	Rio	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000	350	na F	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
251	natu	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	351	anc	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
252	Rani	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	352	ivi	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
253	ema	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	353	sa H	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
254	mar	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	354	egini	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000
255	DA	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	355	ibeci	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
256	stila	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	356	Per	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
257	ceril	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	357	Nma	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
258	nnif	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	358	whu	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
259	Julia	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	359	Kuri	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
260	Ar	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	360	eren	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
261	Mita	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	361	abil	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
262	Mini	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	362	ryal	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
263	Des	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	363	Nadr	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000
264	iti	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	364	Antic	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
265	triar	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	365	Julia	17-25 tahun	Perempuan	Diploma (D3)	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000
266	erlia	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	366	Geri	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000
267	gati	26-33 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	367	E	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
268	Swer	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	368	Ag	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
269	ati	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	369	Dee	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	> Rp7.000.000
270	sofia	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	370	Sep	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
271	idric	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000	371	Yad	26-33 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000
272	Ririn	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000	372	Ida	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	ASN/POLRI/TNI	< Rp3.000.000
273	la Sa	26-33 tahun	Perempuan	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Swasta/Wirawasta	> Rp7.000.000							
274	Ida I	17-25 tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	< Rp3.000.000							
275	Idya	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp3.000.000							
276	adH	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000							
277	caca	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000							
278	ya va	17-25 tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta/Wirawasta	Rp3.000.000 – Rp7.000.000							
279	Wbi	17-25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp5.000.000							

Lampiran 7: Data *Cleaning*, Penangan *Missing Value* dan *Outlier*

1) Tabel *Missing Value*

		Statistics						
		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7
N	Valid	398	398	398	398	398	398	398
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.05	4.47	4.29	4.31	4.13	4.51	4.27
Std. Deviation		.861	.679	.765	.680	.787	.630	.724

		PIN1	PIN2	PIN3	PIN4	PIN5	PIN6	PIN7
N	Valid	398	398	398	398	398	398	398
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.28	4.28	4.30	4.40	4.28	4.25	4.37
Std. Deviation		.709	.708	.666	.627	.706	.701	.683

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7
N	Valid	398	398	398	398	398	398	398
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.19	4.30	4.37	4.27	4.29	4.31	4.26
Std. Deviation		.730	.698	.661	.740	.750	.760	.753

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
N	Valid	398	398	398	398	398
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.23	4.28	4.28	4.22	4.38
Std. Deviation		.728	.705	.700	.769	.666

2) Tabel Uji *Outlier* (*Mahalanobis Distance*)

Keterangan	Nilai
Jumlah Indikator	26
Cut-off χ^2 (df = 26; α = 0,001)	54,05
Jumlah outlier	24 Responden
Data akhir	374 Responden

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.32	5.02	4.15	.439	374
Std. Predicted Value	-4.166	1.984	.000	1.000	374
Standard Error of Predicted Value	.058	.239	.167	.031	374
Adjusted Predicted Value	2.35	5.08	4.15	.441	374
Residual	-2.406	1.445	.000	.621	374
Std. Residual	-3.745	2.248	.000	.966	374
Stud. Residual	-3.882	2.300	-.001	1.005	374
Deleted Residual	-2.586	1.538	-.002	.672	374
Stud. Deleted Residual	-3.964	2.315	-.002	1.009	374
Mahal. Distance	2.016	50.586	24.933	9.389	374
Cook's Distance	.000	.043	.003	.006	374
Centered Leverage Value	.005	.136	.067	.025	374

Lampiran 8: Tabel Karakteristik 374 Responden yang diolah

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17–25 tah	297	79.4	79.4	79.4
26–33 tah	73	19.5	19.5	98.9
34–40 tah	4	1.1	1.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	102	27.3	27.3	27.3
Perempuan	272	72.7	72.7	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PendidikanTerakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma (D3)	4	1.1	1.1	1.1
Lainnya	2	.5	.5	1.6
Pascasarjana (S2/S3)	21	5.6	5.6	7.2
Sarjana (S1)	250	66.8	66.8	74.1
SMA/SMK	97	25.9	25.9	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PekerjaanSaatini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ASN/POL/RTNI	28	7.5	7.5	7.5
Ibu Rumah Tangga	4	1.1	1.1	8.6
Pegawai Swasta/Wiraswasta	215	57.5	57.5	66.0
Pelajar/Mahasiswa	127	34.0	34.0	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PendapatanPerbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp3.000.000	147	39.3	39.3	39.3
> Rp7.000.000	38	10.2	10.2	49.5
Rp3.000.000 – Rp5.000.0	130	34.8	34.8	84.2
Rp5.000.000 – Rp7.000.0	59	15.8	15.8	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Statistics

	Usia	JenisKelamin	PendidikanTerakhir	PekerjaanSaatini	PendapatanPerbulan
N Valid	374	374	374	374	374
Missing	0	0	0	0	0

Lampiran 9: Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

1) Variabel *Social Media Marketing*

		Correlations							
		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	TOTAL1
SMM1	Pearson Correlation	1	.319**	.223**	.218**	.364**	.047	.342**	.668**
	Sig. (1-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.182	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
SMM2	Pearson Correlation	.319**	1	.187**	.170**	.315**	.170**	.227**	.590**
	Sig. (1-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
SMM3	Pearson Correlation	.223**	.187**	1	.132**	.246**	.216**	.282**	.584**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001		.005	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
SMM4	Pearson Correlation	.218**	.170**	.132**	1	.127**	.046	.228**	.469**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	.005		.007	.186	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
SMM5	Pearson Correlation	.364**	.315**	.246**	.127**	1	.108*	.298**	.636**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	.007		.019	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
SMM6	Pearson Correlation	.047	.170**	.216**	.046	.108*	1	.052	.384**
	Sig. (1-tailed)	.182	<.001	<.001	.186	.019		.157	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
SMM7	Pearson Correlation	.342**	.227**	.282**	.228**	.298**	.052	1	.617**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.157		<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
TOTAL1	Pearson Correlation	.668**	.590**	.584**	.469**	.636**	.384**	.617**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	374	374	374	374	374	374	374	374

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	374	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	374	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	7

2) Variabel *Product Innovation*

		Correlations							
		PIN1	PIN2	PIN3	PIN4	PIN5	PIN6	PIN7	TOTAL2
PIN1	Pearson Correlation	1	.268**	.179**	.266**	.259**	.245**	.293**	.597**
	Sig. (1-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
PIN2	Pearson Correlation	.268**	1	.224**	.251**	.293**	.305**	.274**	.616**
	Sig. (1-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
PIN3	Pearson Correlation	.179**	.224**	1	.261**	.161**	.330**	.242**	.559**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
PIN4	Pearson Correlation	.266**	.251**	.261**	1	.282**	.263**	.349**	.618**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
PIN5	Pearson Correlation	.259**	.293**	.161**	.282**	1	.270**	.303**	.606**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
PIN6	Pearson Correlation	.245**	.305**	.330**	.263**	.270**	1	.263**	.630**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
PIN7	Pearson Correlation	.293**	.274**	.242**	.349**	.303**	.263**	1	.633**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
TOTAL2	Pearson Correlation	.597**	.616**	.559**	.618**	.606**	.630**	.633**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	374	374	374	374	374	374	374	374

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	374	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	374	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	7

3) Variabel *Brand Image*

		Correlations							
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	TOTAL3
BI1	Pearson Correlation	1	.286**	.204**	.293**	.241**	.212**	.339**	.604**
	Sig. (1-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
BI2	Pearson Correlation	.286**	1	.183**	.215**	.319**	.283**	.385**	.614**
	Sig. (1-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
BI3	Pearson Correlation	.204**	.183**	1	.141**	.241**	.314**	.269**	.538**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001		.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
BI4	Pearson Correlation	.293**	.215**	.141**	1	.308**	.275**	.340**	.600**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	.003		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
BI5	Pearson Correlation	.241**	.319**	.241**	.308**	1	.266**	.363**	.643**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
BI6	Pearson Correlation	.212**	.283**	.314**	.275**	.266**	1	.268**	.606**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
BI7	Pearson Correlation	.339**	.385**	.269**	.340**	.363**	.268**	1	.695**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	374	374	374	374	374	374	374	374
TOTAL3	Pearson Correlation	.604**	.614**	.538**	.600**	.643**	.606**	.695**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	374	374	374	374	374	374	374	374

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	374	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	374	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	7

4) Variabel *Brand Image*

		Correlations					
		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	TOTAL4
PI1	Pearson Correlation	1	.279**	.235**	.394**	.278**	.660**
	Sig. (1-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	374	374	374	374	374	374
PI2	Pearson Correlation	.279**	1	.282**	.200**	.453**	.661**
	Sig. (1-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	374	374	374	374	374	374
PI3	Pearson Correlation	.235**	.282**	1	.389**	.214**	.642**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	374	374	374	374	374	374
PI4	Pearson Correlation	.394**	.200**	.389**	1	.277**	.691**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	374	374	374	374	374	374
PI5	Pearson Correlation	.278**	.453**	.214**	.277**	1	.664**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	374	374	374	374	374	374
TOTAL4	Pearson Correlation	.660**	.661**	.642**	.691**	.664**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	374	374	374	374	374	374

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Case Processing Summary

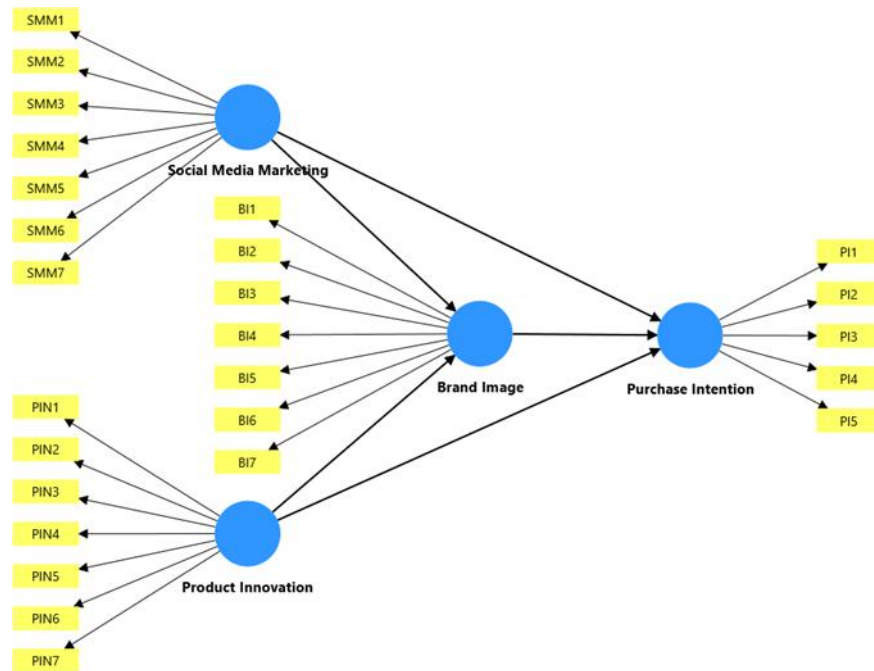
		N	%
Cases	Valid	374	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	374	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

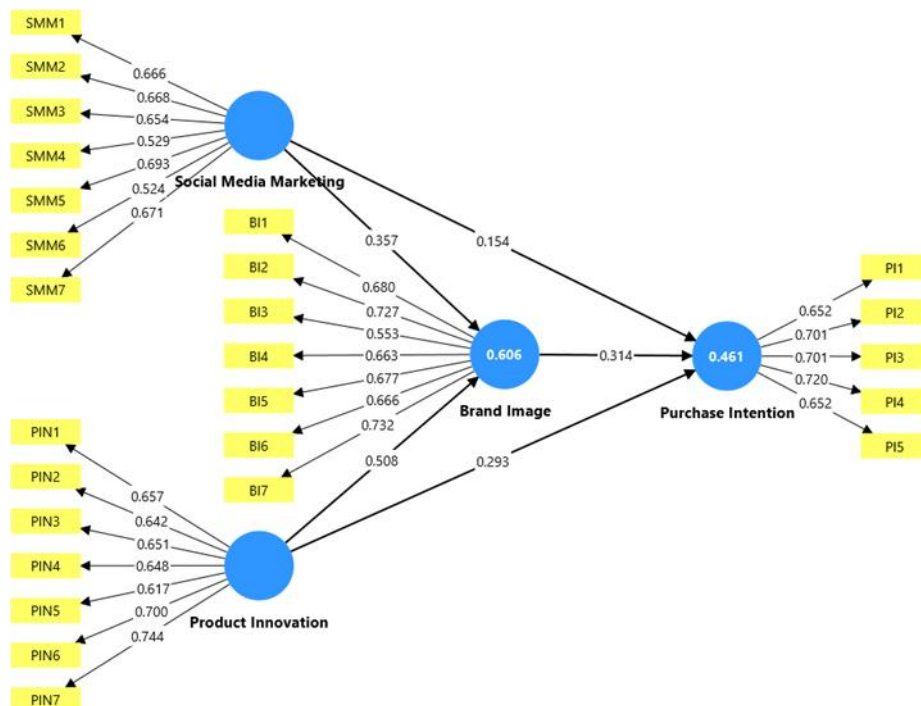
Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

Lampiran 10: Gambar Diagram Jalur



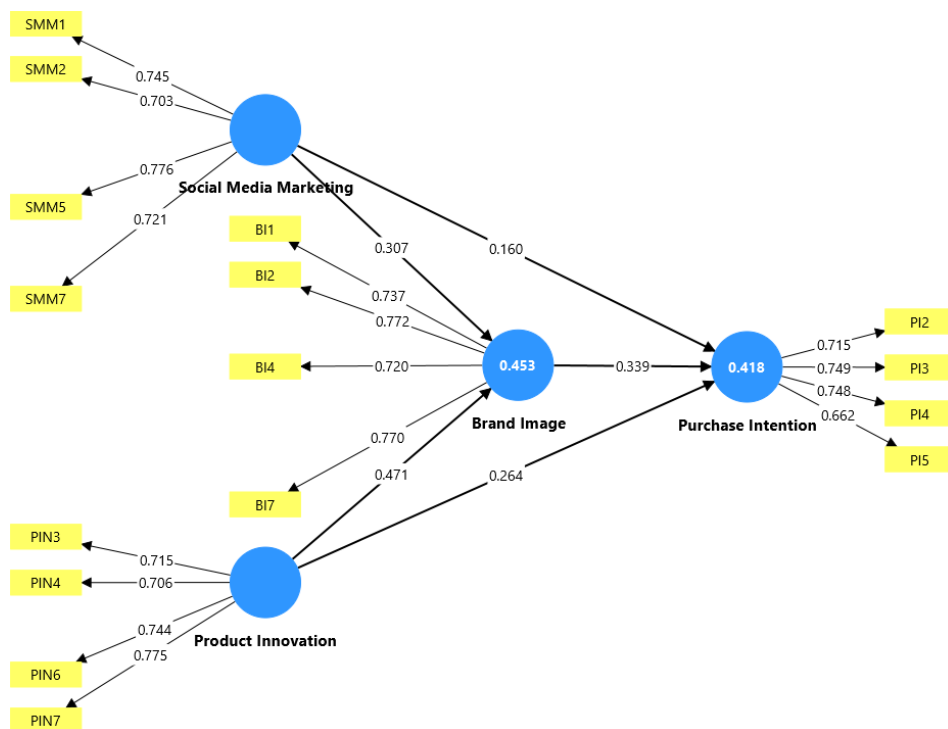
Lampiran 11: Analisis *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

1) Uji *Outer Model* dan Nilai *Outer Loading*



Outer loadings				
Matrix				
	Brand Image	Product Innovation	Purchase Intention	Social Media Marketing
BI1	0,680			
BI2	0,727			
BI3	0,553			
BI4	0,663			
BI5	0,677			
BI6	0,666			
BI7	0,732			
PI1			0,652	
PI2			0,701	
PI3			0,701	
PI4			0,720	
PI5			0,652	
PIN1		0,657		
PIN2		0,642		
PIN3		0,651		
PIN4		0,648		
PIN5		0,617		
PIN6		0,700		
PIN7		0,744		
SMM1				0,666
SMM2				0,668
SMM3				0,654
SMM4				0,529
SMM5				0,693
SMM6				0,524
SMM7				0,671

2) Uji Outer Model dan Nilai Outer Loading (Setelah Eliminasi)



Outer loadings				
Matrix				
	Brand Image	Product Innovation	Purchase Intention	Social Media Marketing
BI1	0,737			
BI2	0,772			
BI4	0,720			
BI7	0,770			
PI2			0,715	
PI3			0,749	
PI4			0,748	
PI5			0,662	
PIN3		0,715		
PIN4		0,706		
PIN6		0,744		
PIN7		0,775		
SMM1				0,745
SMM2				0,703
SMM5				0,776
SMM7				0,721

3) Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Average variance extracted (AVE)					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image	0,563	0,561	0,034	16,600	0,000
Product Innovation	0,541	0,539	0,030	17,957	0,000
Purchase Intention	0,518	0,517	0,026	19,670	0,000
Social Media Marketing	0,542	0,540	0,032	16,708	0,000

4) Nilai *Fornell-Larcker criterion*

Fornell-Larcker criterion				
	Brand Image	Product Innovation	Purchase Intention	Social Media Marketing
Brand Image	0,750			
Product Innovation	0,616	0,736		
Purchase Intention	0,586	0,548	0,719	
Social Media Marketing	0,529	0,470	0,463	0,737

5) Nilai *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	Brand Image	Product Innovation	Purchase Intention	Social Media Marketing
Brand Image				
Product Innovation	0,836			
Purchase Intention	0,808	0,773		
Social Media Marketing	0,720	0,654	0,657	
Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List				
	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)			
Product Innovation <-> Brand Image	0,836			
Purchase Intention <-> Brand Image	0,808			
Purchase Intention <-> Product Innovation	0,773			
Social Media Marketing <-> Brand Image	0,720			
Social Media Marketing <-> Product Innovation	0,654			
Social Media Marketing <-> Purchase Intention	0,657			

6) Nilai *Construct Reliability* dan *Validity* (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*)

Construct reliability and validity				
Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0,741	0,743	0,837	0,563
Product Innovation	0,718	0,723	0,825	0,541
Purchase Intention	0,690	0,695	0,811	0,518
Social Media Marketing	0,719	0,722	0,826	0,542

7) Nilai *Path Coefficient*

Path coefficients					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Purchase Intention	0,339	0,341	0,067	5,068	0,000
Product Innovation -> Brand Image	0,471	0,469	0,054	8,649	0,000
Product Innovation -> Purchase Intention	0,264	0,265	0,067	3,974	0,000
Social Media Marketing -> Brand Image	0,307	0,309	0,052	5,920	0,000
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0,160	0,163	0,062	2,561	0,010

8) Nilai *Specific Indirect Effects*

Specific indirect effects					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Product Innovation -> Brand Image -> Purchase Intention	0,160	0,159	0,035	4,524	0,000
Social Media Marketing -> Brand Image -> Purchase Intention	0,104	0,105	0,028	3,754	0,000

9) Nilai *Total Indirect Effects*

Total indirect effects					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Product Innovation -> Purchase Intention	0,160	0,159	0,035	4,524	0,000
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0,104	0,105	0,028	3,754	0,000

10) Nilai *Total Effects*

Total effects					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Purchase Intention	0,339	0,341	0,067	5,068	0,000
Product Innovation -> Brand Image	0,471	0,469	0,054	8,649	0,000
Product Innovation -> Purchase Intention	0,424	0,425	0,063	6,743	0,000
Social Media Marketing -> Brand Image	0,307	0,309	0,052	5,920	0,000
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0,264	0,268	0,063	4,179	0,000

11) Nilai R-Square

R-square					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image	0,453	0,455	0,058	7,855	0,000
Purchase Intention	0,418	0,430	0,058	7,242	0,000

12) Nilai R-Square Adjusted

R-square adjusted					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image	0,450	0,452	0,058	7,762	0,000
Purchase Intention	0,413	0,425	0,058	7,102	0,000

13) Nilai Q²Predict

PLSpredict LV summary			
PLS-SEM			
	Q ² predict	RMSE	MAE
Brand Image	0,440	0,757	0,571
Purchase Intention	0,335	0,821	0,601

14) Model Fit SRMR

SRMR				
Confidence intervals				
	Original sample (O)	Sample mean (M)	95%	99%
Saturated model	0,075	0,058	0,064	0,066
Estimated model	0,075	0,058	0,064	0,066
d ULS				
Confidence intervals				
	Original sample (O)	Sample mean (M)	95%	99%
Saturated model	0,772	0,460	0,549	0,587
Estimated model	0,772	0,460	0,549	0,587
d G				
Confidence intervals				
	Original sample (O)	Sample mean (M)	95%	99%
Saturated model	0,210	0,156	0,172	0,181
Estimated model	0,210	0,156	0,172	0,181

15) *Collinearity Statistics Inner VIF*

Inner model collinearity statistics (VIF)				
Confidence intervals				
	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
Brand Image -> Purchase Intention	1,827	1,857	1,520	2,302
Product Innovation -> Brand Image	1,284	1,293	1,131	1,513
Product Innovation -> Purchase Intention	1,689	1,713	1,395	2,146
Social Media Marketing -> Brand Image	1,284	1,293	1,131	1,513
Social Media Marketing -> Purchase Intention	1,457	1,476	1,259	1,767