

Keputusan Pembelian melalui *E-Service Quality* dan Pemasaran Media Sosial: Peran Mediasi *Brand Image* pada Zara di Kota Semarang

Sheila Eldina^{1*}, Haunan Damar², Maria Safitri³, Elia Resha Fatmawati⁴

^{1*,2,3,4} Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia.

Email : 211202207914@mhs.dinus.ac.id^{1*}, haunan.damar@dsn.dinus.ac.id², maria.safitri@dsn.dinus.ac.id³, elia@dsn.dinus.ac.id⁴

Abstrak. Fenomena meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas belanja mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik dan strategi pemasaran media sosial guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk Zara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 190 responden yang merupakan konsumen Zara dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji mediasi membuktikan bahwa Brand Image berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara E-Service Quality dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan efektivitas pemasaran media sosial mampu memperkuat brand image, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Zara.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; E-Service Quality; Pemasaran Media Sosial; Brand Image.

Abstract. The increasing use of digital platforms in shopping activities has encouraged companies to improve the quality of their e-services and social media marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of e-service quality and social media marketing on purchasing decisions with brand image as a mediating variable for Zara products. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 190 respondents who were Zara consumers and were selected using a purposive sampling technique. Data collection was carried out through a questionnaire with a Likert scale, then analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of the study indicate that e-service quality and social media marketing have a positive and significant effect on brand image. Brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, the results of the mediation test prove that brand image plays a significant mediator in the relationship between e-service quality and social media marketing on purchasing decisions. These findings confirm that improving digital service quality and the effectiveness of social media marketing can strengthen brand image, which ultimately encourages increased consumer purchasing decisions for Zara products.

Keywords: Purchasing Decision; Electronic Service Quality; Social Media Marketing; Brand Image.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, penetrasi internet yang semakin meluas, dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong transformasi dalam dunia pemasaran dan ritel. Konsumen modern kini tidak hanya berinteraksi melalui satu kanal saja, melainkan melalui banyak kanal mulai dari toko fisik, situs web, aplikasi mobile, media sosial, hingga layanan pelanggan digital. Strategi *omnichannel marketing* muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital yang menuntut pengalaman berbelanja terpadu di berbagai kanal baik online maupun offline. Pendekatan ini mengintegrasikan seluruh titik kontak pelanggan (*touchpoints*) seperti toko fisik, situs web, media sosial, dan aplikasi mobile agar tercipta pengalaman yang konsisten, personal, dan berkelanjutan. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi omnichannel yaitu Zara. Zara adalah brand fashion global asal Spanyol yang dikenal dengan konsep fast fashion, yaitu kemampuan menghadirkan tren terbaru ke toko dengan sangat cepat. Merek ini menawarkan berbagai produk pakaian, aksesoris, hingga sepatu untuk pria, wanita, dan anak-anak dengan desain yang modern dan minimalis. Zara juga unggul dalam integrasi teknologi dan strategi omnichannel yang membuat pengalaman belanja menjadi lebih cepat, mudah, dan seamless.

Strategi omnichannel yang diterapkan oleh Zara melalui induknya Inditex terbukti secara signifikan meningkatkan kontribusi penjualan daring; misalnya, pada tahun 2020 bisnis online Inditex naik dari 14% menjadi 32% dari total penjualan kenaikan sebesar 67% (Kissretail, 2022). Selain itu, adopsi strategi omnichannel turut mendorong pertumbuhan penjualan digital Zara hingga mencapai sekitar 74 persen pada enam bulan pertama setelah implementasi, menunjukkan efektivitas integrasi antara toko fisik dan platform daring (Snoeck, 2020). Penguatan kanal online store tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kenyamanan konsumen melalui akses informasi produk yang lebih lengkap, ketersediaan stok yang diperbarui secara *real*

time, serta proses pembelian yang lebih ringkas. Integrasi ini mempercepat arus perputaran produk, meningkatkan visibilitas inventori, dan memungkinkan respons yang lebih cepat terhadap perubahan preferensi konsumen. Dengan demikian, optimalisasi online store berperan signifikan dalam memperkuat posisi kategori produk Zara di pasar digital sekaligus meningkatkan efisiensi rantai pasok secara keseluruhan. Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melalui proses pertimbangan berbagai alternatif, yang dalam industri fashion dipengaruhi oleh pengalaman merek dan kemudahan akses (Afiani *et al.*, 2024).

Zara sebagai merek global mengintegrasikan saluran digital dan konvensional melalui strategi omnichannel, di mana toko fisik dan platform online saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman belanja yang seamless dan konsisten. E-service quality yang tinggi, seperti kemudahan penggunaan platform, keandalan informasi, keamanan transaksi, serta layanan pengiriman dan pengembalian, dikombinasikan dengan pemasaran media sosial yang komunikatif dan interaktif, membentuk persepsi positif konsumen. Dalam mengintegrasikan saluran digital dan konvensional melalui strategi omnichannel. Kehadiran toko fisik di berbagai kota besar memungkinkan konsumen untuk melihat, mencoba, dan merasakan langsung produk, sementara saluran digital seperti website resmi dan platform e-commerce mitra memberikan kemudahan akses kapan saja dan di mana saja (Snoeck, 2020). Zara merupakan perusahaan ritel pakaian terbesar di dunia berdasarkan nilai penjualan, mencapai 39 miliar, jauh melampaui pesaing seperti H&M dan Uniqlo. Zara dikenal sebagai pionir fast fashion dengan kemampuan merespons tren hanya dalam hitungan minggu (Stores, 2025). Efisiensi rantai pasok ini membuat Zara menjadi benchmark industri dan relevan sebagai objek kajian, terutama jika penelitian berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi pemasaran, atau transformasi digital.

Tabel 1. Komparasi Brand Index Kategori Perlengkapan Bribadi

Brand	2023	2024	2025
H & M	-	24.80 %	34.40 %
The Executive	21.80 %	33.20 %	18.30 %
Zara	13.00 %	14.50 %	15.00 %
Mango	9.30 %	7.60 %	5.00 %

Berdasarkan data Top Brand Index 2023–2025, terlihat bahwa Zara hanya mengalami kenaikan yang sangat kecil dari 13,00 % (2023) menjadi 15,00 % (2025), sehingga pertumbuhannya cenderung stagnan dibandingkan kompetitor seperti H&M yang melonjak tajam hingga 34,40 % pada 2025 serta The Executive yang meskipun fluktuatif pernah mencapai angka tinggi 33,20 pada 2024. Bahkan, meskipun MANGO mengalami penurunan, Zara belum mampu menunjukkan akselerasi pertumbuhan yang signifikan untuk memperkuat posisinya di pasar. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam daya saing merek, efektivitas strategi pemasaran, maupun faktor pengalaman konsumen yang belum optimal, sehingga Zara menjadi relevan dan penting untuk dipilih sebagai objek penelitian guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat posisi kompetitifnya di industri fesyen.

Menurut daftar resmi toko di situs Zara Indonesia, Zara memiliki sejumlah lokasi toko 13 outlet di Indonesia yang tersebar di berbagai kota, termasuk Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali (Stores, 2025). Sebagai merek global yang telah dikenal luas, produk Zara juga memiliki tingkat minat yang tinggi di Kota Semarang. Namun, hingga bulan Desember 2025, Zara belum memiliki gerai *offline* resmi di kota tersebut. Untuk strategi online sendiri Zara menggunakan platform website. Integrasi Zara dengan *e-commerce* Indonesia tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk memperkuat *e-service quality* dalam strategi omnichannel. Melalui *e-commerce*, Zara dapat memanfaatkan platform *e-commerce* yang telah memiliki sistem layanan digital yang matang, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan pembayaran, keandalan pengiriman, serta kebijakan pengembalian produk yang jelas. Aspek-aspek tersebut meningkatkan persepsi kualitas layanan

elektronik (*e-service quality*) yang dirasakan konsumen, terutama bagi pelanggan yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja online. *E-service quality* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform digital karena kualitas layanan yang dirasakan secara online dapat membentuk persepsi, kepercayaan, serta kenyamanan dalam proses transaksi (Febriyanti & Dwijayanti, 2022). Ketika konsumen menilai bahwa sebuah situs atau aplikasi memberikan layanan yang cepat, mudah digunakan, aman, responsif, serta menyediakan informasi yang akurat, maka tingkat kepuasan dan rasa percaya mereka meningkat. Kondisi tersebut kemudian mendorong konsumen untuk merasa yakin terhadap produk maupun proses pembelian, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian (Hidayati *et al.*, 2024).

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh suatu platform, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk di platform tersebut. Pemasaran melalui media sosial juga memainkan peran vital dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen (Qibtiyah, 2024). Aktivitas pemasaran yang dilakukan di platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) memungkinkan Zara untuk menampilkan produk, berinteraksi secara langsung, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Budiyanto *et al.*, 2023). Generasi Z yang dikenal aktif di media sosial lebih cenderung tertarik pada konten visual, interaktif, dan autentik, sehingga strategi pemasaran digital menjadi kunci dalam mendorong Keputusan Pembelian (Sumaa *et al.*, 2021). Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui pemasaran media sosial, keterlibatan konsumen, dan bukti sosial (Nathania, 2022).

Permasalahan dalam penelitian ini berangkat dari perubahan perilaku konsumen fashion di era digital yang semakin mengandalkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan pemasaran media sosial dalam menentukan

keputusan pembelian. Konsumen di Semarang cenderung mencari informasi produk melalui Instagram, TikTok, maupun website resmi sebelum melakukan transaksi.

Tabel 2. Pra-Survei Pengaruh E-Service Quality dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan Pra-Survei	Ya	Tidak	Persentase
1	Saya merasa kemudahan penggunaan website/aplikasi Zara memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	21	9	70%
2	Kecepatan respon layanan online (chat/customer service) memengaruhi keputusan pembelian saya.	22	8	73%
3	Informasi produk yang lengkap dan jelas di platform digital meningkatkan keyakinan saya untuk membeli.	24	6	80%
4	Konten media sosial Zara (Instagram/TikTok) membuat saya tertarik untuk membeli produk.	23	7	76%
5	Promo atau kampanye yang ditampilkan di media sosial mendorong saya melakukan pembelian.	25	5	83%
6	Citra merek Zara yang saya lihat di media sosial membuat saya lebih yakin untuk membeli.	26	4	87%

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e-service quality* dan pemasaran media sosial. Selain itu, persentase tertinggi terdapat pada pernyataan terkait *brand image*, yang mengindikasikan adanya kemungkinan peran mediasi citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh langsung *e-service quality* dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Studi Hidayati *et al.*, (2024) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Zarkasyi *et al.*, (2023) menunjukkan pengaruhnya lemah atau tidak signifikan. Penelitian Nathania, (2022) menyatakan pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi studi Zarkasyi *et al.*, (2023) menemukan bahwa pengaruhnya hanya sampai pada peningkatan minat beli atau sikap terhadap merek. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil empiris. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji apakah *e-service quality* dan pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, ataukah pengaruh tersebut dimediasi oleh *brand image*, sehingga dapat memberikan pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen fashion berbasis digital. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan pemasaran media sosial terhadap Keputusan Pembelian, dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen Zara di platform *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi perusahaan fesyen dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

Tinjauan Literatur

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (Chhabra *et al.*, 2025). Menurut Nazwa & Salya, (2025) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Keller, 2019). Seseorang yang menggunakan sejumlah proses kognitif saat membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli untuk mendapatkan hasil akhir dari pilihannya hal tersebut dikenal sebagai pilihan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dimana ini merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut (Insani *et al.*, 2023), indikator keputusan pembelian adalah preferensi produk, kebiasaan pra pembelian, seberapa banyak yang diinginkan, rekomendasi kepada orang lain, kualitas setelah harga.

E-Service Quality

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. *E-service quality* merupakan versi baru dari service quality yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online. *E-service quality* merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet (Febriyanti & Dwijayanti, 2022). Menurut Tjiptono (2019) indikator *E-service quality* yaitu *Efficiency* (Efisiensi), *Fulfillment* (Pemenuhan), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Privacy* (Privasi), dan *Compensation* (Kompensasi) yang merupakan indikator layanan yang mencakup kemudahan akses, ketepatan dan kebenaran transaksi, keamanan data pribadi, serta kualitas interaksi dengan pelanggan dalam layanan berbasis online, seperti e-commerce.

Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan wadah untuk pengguna internet sebagai mengemukakan tentang diri pengguna, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Berkembangnya teknologi juga membuat para pemula ataupun perusahaan

besar menggunakan media sosial untuk memperluas penjualan dan promosi. Pemasaran media sosial menurut Kotler & Keller, (2019) adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video antara satu sama lain ataupun dengan perusahaan dan juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial atau social media marketing merupakan cara pemasar menggunakan media sosial. Social media marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan semua platform media sosial untuk memperluas pasar penjualan dan mempromosikan produk. Terdapat lima indikator sosial media marketing menurut Muja & Yuswono, (2024) yaitu (1) *Online Communities*, (2) *Interaction*, (3) *Sharing of Content*, (4) *Accessibility*, (5) *Credibility*.

Brand Image

Tjiptono, (2018), citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual, agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran pelanggan pemasar harus melihat memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia (Kotler & Keller, 2019). Menurut Firmansyah (2019) citra merek atau brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan Ketika mendengar atau melihat sebuah brand image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator brand image menurut Tjira *et al.*, (2024) terdiri dari (1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), (2) Citra Pemakai (*User Image*), (3) Citra Produk (*Product Image*).

Hypothesis

E-Service Quality Terhadap Brand Image

E-service quality merupakan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan konsumen dalam proses interaksi melalui media digital, mencakup kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan transaksi, kecepatan layanan, serta kualitas respons terhadap kebutuhan pelanggan (Hidayati *et al.*, 2024). Dalam industri ritel fashion berbasis omnichannel, e-service quality menjadi faktor penting karena pengalaman

digital yang positif akan membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kredibilitas merek (Qibtiyah, 2024). Layanan online yang konsisten, informatif, dan aman memberikan kesan bahwa merek memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga berkontribusi langsung pada pembentukan citra merek (*brand image*) yang positif (Tangka *et al.*, 2022). Hubungan *e-service quality* dan *brand image* menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula *brand image* yang terbentuk di benak mereka. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, karena pengalaman layanan digital yang baik meningkatkan kepercayaan, persepsi nilai, dan kesan inovatif suatu merek (Saputro & Oetomo, 2023). Penelitian Hindari *et al.*, (2025) juga menyatakan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa *e-service quality* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung transaksi, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun dan memperkuat *brand image*, khususnya pada merek yang mengandalkan integrasi kanal online dan offline seperti Zara. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis: H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Image*

Menurut Tjiptono, (2020) Pemasaran media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menciptakan interaksi antara merek dan konsumen. Aktivitas ini mencakup pembuatan konten yang menarik, penyampaian pesan yang konsisten, respon terhadap audiens, serta pemanfaatan fitur interaktif untuk membangun keterlibatan (*engagement*). Dalam industri fashion, pemasaran media sosial berperan penting karena mampu menampilkan visual produk, tren, serta gaya hidup yang merepresentasikan identitas merek, sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek (Iskamto, 2021). Hubungan pemasaran media sosial dan *brand image*

menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas komunikasi merek di media sosial berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek (Sumaa *et al.*, 2021). Konten yang informatif, kreatif, dan relevan dapat memperkuat persepsi merek sebagai *brand* yang modern, inovatif, dan dekat dengan konsumennya (Adelia & Cahya, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, karena interaksi yang terjalin mampu meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, serta asosiasi positif di benak konsumen (Sulistiyono *et al.*, 2020). Penelitian Prasetyo & Ahmadi, (2024) pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian, pemasaran media sosial menjadi strategi penting dalam membangun dan memperkuat *brand image*, khususnya bagi merek fashion global seperti Zara yang mengandalkan komunikasi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis: H2 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

***Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand Image merupakan sekumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima konsumen (Tangka *et al.*, 2022). Citra merek yang positif mencerminkan kualitas, keandalan, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu merek, sehingga menjadi dasar penting dalam proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam industri fashion, *brand image* tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan gaya hidup, prestise, dan identitas diri yang ingin ditampilkan oleh konsumen melalui penggunaan merek tertentu (Astuti *et al.*, 2021). Hubungan *brand image* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut (Hindari *et al.*, 2025). *Brand image* yang kuat mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mempercepat proses

pengambilan keputusan. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena persepsi positif terhadap merek mendorong preferensi dan loyalitas konsumen (Dewi *et al.*, 2025). Penelitian Endriyani *et al.*, (2025) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai faktor kunci yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis: H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

E-Service Quality merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan berbasis elektronik yang efektif, efisien, dan memuaskan konsumen melalui platform digital. Kualitas layanan elektronik yang baik, seperti kemudahan navigasi website/aplikasi, kecepatan respon, keamanan transaksi, serta kejelasan informasi produk, dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi (Hidayati *et al.*, 2024). Pengalaman digital yang positif akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan proses hingga tahap keputusan pembelian (Agustin *et al.*, 2025). Semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Optimalisasi layanan digital menjadi faktor penting karena konsumen banyak mengakses produk melalui platform online sebelum membeli. Dengan demikian, *e-service quality* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Zarkasyi *et al.*, 2023). Penelitian Devi & Indiani, (2023) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis: H4 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran media sosial merupakan strategi promosi yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk membangun komunikasi, interaksi, serta hubungan dengan konsumen (Nathania, 2022). Melalui konten visual yang menarik, promosi, ulasan pelanggan, dan interaksi dua arah, media sosial mampu meningkatkan awareness, minat beli, serta mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran media sosial menjadi sarana penting untuk memperkenalkan koleksi terbaru dan membangun citra merek yang kuat, sehingga diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Azizah *et al.*, 2021). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Muslim, 2020). Penelitian Setianingsih & Aziz, (2022) *e-* pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis: H5 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand image

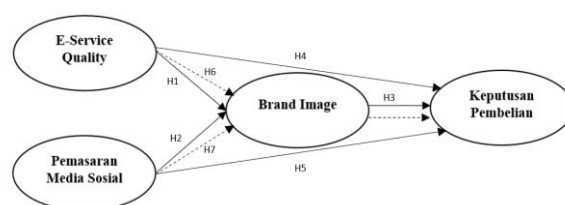
E-service quality dan pemasaran media sosial merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. *E-service quality* mencerminkan kualitas layanan digital yang dirasakan konsumen, seperti kemudahan penggunaan platform, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta kualitas layanan purna jual. Sementara itu, pemasaran media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi yang memungkinkan merek menyampaikan nilai, identitas, serta keunikan produknya secara lebih luas dan personal. Kedua variabel ini berkontribusi dalam membangun pengalaman dan persepsi positif konsumen terhadap merek (Mahri *et al.*, 2025). Hubungan *e-service quality* dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dimediasi oleh *brand image* (Sulistiyo *et al.*, 2020). Kualitas layanan digital yang tinggi serta aktivitas pemasaran media sosial yang efektif

akan membentuk citra merek yang positif, modern, dan tepercaya di benak konsumen. *Brand image* yang kuat selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan yang lebih tinggi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *e-service quality* dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Hal ini menegaskan bahwa pembentukan citra merek menjadi kunci dalam mengoptimalkan dampak strategi digital terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis: H6 : *Brand image* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*

Pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen (Mafiana, 2025). Konten yang menarik, interaktif, dan konsisten di platform digital mampu membangun kesan positif terhadap merek, sehingga memperkuat *brand image*. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian (Azizah *et al.*, 2021). Penelitian Amin *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya peran mediasi, di mana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dapat terjadi secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Aktivitas media sosial berperan penting dalam memperkuat positioning merek dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis: H7 : *Brand image* memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Model penelitian ini menjelaskan bahwa *E-Service Quality* dan Pemasaran Media Sosial sebagai variabel independen memengaruhi Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. *E-Service Quality* merefleksikan kualitas layanan online, sedangkan Pemasaran Media Sosial menggambarkan efektivitas komunikasi merek melalui platform digital. Kedua variabel tersebut membentuk *Brand Image* yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya Keputusan Pembelian. Dengan demikian, *Brand Image* berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh kedua variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi *E-Service Quality* (X1), Pemasaran Media Sosial (X2), *Brand Image* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) secara objektif berdasarkan persepsi responden. Hasil analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik masing-masing variabel tanpa menguji hubungan sebab-akibat antar variabel.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini berfokus pada Konsumen produk Zara. Penelitian dilaksanakan sejak November 2025 hingga Februari 2026 guna memperoleh data yang relevan dan mutakhir terkait fenomena Keputusan Pembelian konsumen.

Populasi dan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah non probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria responden sebagai berikut:

- 1) Berdomisili di Kota Semarang.
- 2) Berusia minimal 17 tahun.
- 3) Pernah membeli produk Zara minimal satu kali melalui platform online.
- 4) Pernah mengakses website resmi atau media sosial Zara.
- 5) Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram atau TikTok.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 7 kali jumlah variabel indikator Ferdinand, (2014) dalam (Dewi *et al.*, 2025). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 19 indikator, sehingga dibutuhkan 19 x 7 atau 133 sampel minimal. Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini menggunakan sebanyak 140 responden sebagai sampel penelitian sehingga telah memenuhi jumlah sampel minimal yang dipersyaratkan dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5 dan didistribusikan secara online melalui Google Formulir, yang memungkinkan responden untuk menilai berbagai pernyataan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku responden (Sugiyono, 2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan didistribusikan secara online melalui Google Formulir. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Zara serta berdomisili di Kota Semarang, sehingga memenuhi kriteria

sebagai subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang meliputi beberapa tahapan, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi model pengukuran (*measurement model*), serta evaluasi model struktural (*structural model*) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang meliputi evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Pengujian efek mediasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Dengan demikian, hasil analisis dapat menunjukkan apakah *brand image* berperan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *e-service quality* dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengujian ini terdiri dari uji inner, uji outer, dan uji hipotesis. Dengan metode SEM, peneliti dapat menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari berbagai faktor terhadap variabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai interaksi antar variabel dalam sebuah model teoritis.

Pertimbangan Etis

Dalam penelitian ini, pertimbangan etika sangat penting untuk memastikan bahwa semua responden memberikan informasi secara sukarela dan data yang dikumpulkan tetap terjaga kerahasiaannya. Peneliti juga memastikan

bahwa partisipasi dalam penelitian ini tidak berdampak negatif pada responden dan bahwa semua metode penelitian sesuai dengan standar etika penelitian yang berlaku.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Data Demografi Responden

Data demografi yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan responden. Berikut disajikan sebaran karakteristik demografi responden dalam penelitian ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Age (Years)	Frequency	%
17-20 Tahun	20	14.3
21-24 Tahun	81	57.9
25-28 Tahun	28	20.0
> 28Tahun	11	7.9
Total	140	100.0

Berdasarkan tabel distribusi usia responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun sebanyak 81 orang (57,9%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa awal mendominasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, responden berusia 25–28 tahun berjumlah 28 orang (20,0%), diikuti oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 20 orang (14,3%). Sementara itu, responden dengan usia

di atas 28 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 11 orang (7,9%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh individu berusia produktif muda, yang cenderung aktif dalam penggunaan teknologi dan konsumsi produk atau layanan digital.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Frequency	%
Laki - laki	30	21.4
Perempuan	110	78.6
Total	140	100.0

Berdasarkan tabel distribusi jenis kelamin responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 110 orang (78,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang (21,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam

penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang mengindikasikan bahwa partisipasi perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam objek penelitian yang diteliti.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Education	Frequency	%
SMA Sederajat	63	50.0
Diploma	24	17.1
S1	53	37.9
Total	140	100.0

Berdasarkan tabel distribusi tingkat pendidikan responden, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA sederajat, yaitu

sebanyak 63 orang (50,0%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan S1 berjumlah 48 orang (34,3%), diikuti oleh Diploma sebanyak

24 orang (17,1%). Sementara itu, responden dengan pendidikan SMP sederajat merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 5 orang (3,6%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu dengan tingkat

pendidikan menengah hingga tinggi, yang berpotensi memiliki pemahaman yang baik dalam pengambilan keputusan terkait objek penelitian.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Social Media	Frequency	%
Facebook	7	5.0
Instagram	75	53.6
Tiktok	53	37.9
Youtoube	5	3.6
Total	140	100.0

Berdasarkan tabel distribusi media sosial yang digunakan responden, mayoritas responden menggunakan Instagram, yaitu sebanyak 75 orang (53,6%), yang menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial paling dominan dalam penelitian ini. Selanjutnya, TikTok digunakan oleh 53 responden (37,9%), diikuti oleh Facebook sebanyak 7 responden (5,0%). Sementara itu, YouTube merupakan platform yang paling sedikit digunakan, yaitu 5 responden (3,6%). Hasil ini mengindikasikan bahwa responden lebih aktif menggunakan media sosial berbasis visual dan video pendek, yang relevan dengan strategi pemasaran digital pada objek penelitian.

Partial Least Squares (PLS) Analysis

Partial Least Squares (PLS) Analysis merupakan teknik analisis data berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan (Ghozali & Kusumadewi, 2024). Analisis PLS meliputi beberapa tahapan pengujian, yaitu uji model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas konvergen

melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross loading*, serta uji reliabilitas konstruk melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan uji model struktural (inner model) yang meliputi pengujian *R-square* untuk menilai kemampuan prediktif model, *path coefficient* untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antar variabel, serta uji signifikansi hipotesis menggunakan nilai *T-statistics* dan *p-values* melalui prosedur *bootstrapping*. Dengan tahapan pengujian tersebut, PLS mampu memberikan hasil analisis yang komprehensif baik dari sisi kualitas model maupun hubungan antar variabel penelitian.

Convergent Validity

Dalam penelitian ini validitas indikator dilihat dari nilai *factor loading* pada *outer loading* yang mendefinisikan hubungan indikator dan variable yang diteliti. Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,7 (Ghozali, 2019).

Tabel 7. Convergent Validity

Variabel	Indicator	Outer Loading	AVE	Result
Brand Image	BI1	0,847	0,670	Valid
	BI2	0,786		
	BI3	0,821		
E-Service Quality	ES1	0,779	0,578	Valid
	ES2	0,788		
	ES3	0,765		
	ES4	0,746		
	ES5	0,756		
	ES6	0,725		

Keputusan Pembelian	KP1	0,729	0,539	Valid
	KP2	0,722		
	KP3	0,765		
	KP4	0,725		
	KP5	0,730		
Pemasaran Social Media	PMS1	0,766	0,593	Valid
	PMS2	0,800		
	PMS3	0,758		
	PMS4	0,709		
	PMS5	0,812		

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh nilai indikator dalam penelitian ini berada di atas 0,7, dan nilai AVE untuk masing-masing variabel berada di atas 0,5. Oleh karena itu, semua nilai indikator yang mengukur variabel Brand Image, E-Service Quality, Pemasaran Social Media, dan Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang valid.

Reliability Test

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* adalah ukuran reliabilitas yang digunakan untuk

menilai konsistensi internal variabel. Kedua metrik ini memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan keandalan yang lebih baik. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7. Ini berarti bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut saling konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang sama.

Tabel 8. Composite Reliability and Cronbach's Alpha Values

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Result
Brand Image	0,754	0,759	0,859	Reliable
E-Service Quality	0,854	0,857	0,891	Reliable
Keputusan Pembelian	0,786	0,787	0,854	Reliable
Pemasaran Social Media	0,828	0,829	0,879	Reliable

Variabel *Brand Image*, *E-Service Quality*, Pemasaran SocialMedia, dan Keputusan Pembelian terbukti reliabel berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

R-Square

Dalam analisis ini, *R-Square* mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti

(Ghozali, 2019). Nilai *R-Square* menunjukkan kekuatan pengaruh ini: nilai di atas 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai sekitar 0,33 menunjukkan pengaruh yang moderat dan nilai sekitar 0,19 atau lebih rendah menunjukkan pengaruh yang lemah. Dengan demikian, *R-Square* membantu kita memahami proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat diprediksi dari variabel independen yang digunakan dalam model.

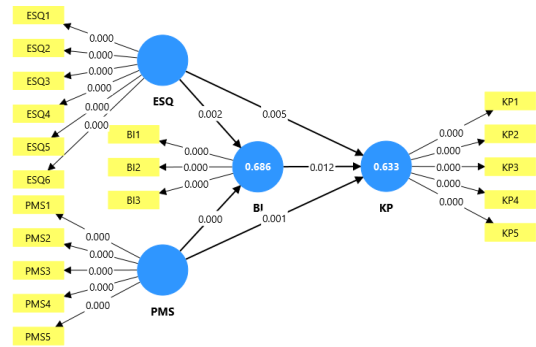
Tabel 9. R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Brand Image	0,686	0,681
Keputusan Pembelian	0,633	0,625

Nilai *R Square Brand Image* sebesar 0,686 menunjukkan bahwa 68,6% variasi *Brand Image* dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality* dan Pemasaran Media Sosial, sedangkan 31,4% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted *R Square* sebesar 0,681 menandakan model memiliki kemampuan penjelasan yang baik. Sementara itu, *R Square* Keputusan Pembelian sebesar 0,633 berarti 63,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality*, Pemasaran Media Sosial, dan *Brand Image*, sedangkan 36,7% dipengaruhi variabel lain. Secara keseluruhan, model penelitian pada Zara tergolong kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Inner Model

Inner model dimaknai sebagai model yang menguji kausalitas di antara konstruk variabel (Sarstedt & Cheah, 2019). Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten) dan konstruk tersembunyi yang mendasarinya.



Gambar 3. Structural Model

Model Fit

Model fit dilihat melalui nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu.

Tabel 10. Model Fit

Model	Saturated model	Estimated model
Chi-square	361,557	361,557
NFI	0,756	0,756

Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,756 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

Direct Effect

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi T-statistik dan P-value yang dihasilkan untuk setiap koefisien jalur. Hipotesis didukung atau diterima jika nilai P-value yang diperoleh kurang dari 0,05. Untuk itu, analisis Koefisien Jalur dilakukan dengan menggunakan teknik Bootstrapping pada perangkat lunak Smart-PLS versi 4.0.

Tabel 11. Path Coefficient

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BI -> KP	0,221	0,218	0,088	2,513	0,012
ESQ -> BI	0,311	0,309	0,102	3,037	0,002
ESQ -> KP	0,270	0,269	0,097	2,800	0,005
PMS -> BI	0,560	0,558	0,094	5,977	0,000

PMS -> KP	0,367	0,364	0,109	3,359	0,001
-----------	-------	-------	-------	-------	-------

E-Service Quality terhadap Brand Image

Nilai T-statistics sebesar $3,037 > 1,96$ dan P-value $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Artinya, semakin baik kualitas layanan digital seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respon, dan keamanan transaksi, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik secara nyata mampu memperkuat Brand Image perusahaan.

Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Image

Nilai T-statistics sebesar $5,977 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, serta menjadi pengaruh paling kuat dalam model penelitian. Artinya, semakin efektif konten, interaksi, dan komunikasi merek melalui media sosial, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran dominan dalam membentuk dan memperkuat Brand Image perusahaan.

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Nilai T-statistics sebesar $2,513 > 1,96$ dan P-value $0,012 < 0,05$ menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin kuat dan positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian produk. Dengan demikian, H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai T-statistics sebesar $2,800 > 1,96$ dan P-value $0,005 < 0,05$ menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas layanan online yang dirasakan konsumen, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan E-Service Quality secara langsung mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai T-statistics sebesar $3,359 > 1,96$ dan P-value $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Artinya, semakin efektif strategi promosi, konten, dan interaksi merek melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dengan demikian, H5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial secara langsung berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Indirect Effect

Mediasi memiliki tiga skenario non-mediasi, mediasi lengkap, dan mediasi parsial. Hasil uji bootstrapping dengan SmartPLS 4.0 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung berdasarkan nilai P-value: $P > 0,05$, yang menunjukkan pengaruh negatif. Sebaliknya, $P < 0,05$ menunjukkan pengaruh positif.

Tabel 12. Specific Indirect Effects

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ([O/STDEV])	P values	Keterangan
ESQ -> BI -> KP	0,069	0,068	0,038	1,819	0,06 9	Mediasi Tidak Lengkap
PMS – BI KP	0,124	0,121	0,053	2,338	0,01 9	Mediasi Lengkap

E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Nilai T-statistics sebesar $1,819 < 1,96$ dan P-value $0,069 > 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image tidak signifikan. Artinya, Brand Image tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan tersebut, sehingga efek mediasi tidak terbukti dalam model penelitian. Dengan demikian, H6 ditolak, karena pengaruh tidak langsung yang diuji tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik.

Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Nilai T-statistics sebesar $2,338 > 1,96$ dan P-value $0,019 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image signifikan. Artinya, Brand Image mampu memediasi hubungan tersebut, sehingga memperkuat hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian pada konsumen. Dengan demikian, H7 diterima, karena pengaruh tidak langsung yang diuji terbukti signifikan secara statistik dan menunjukkan adanya peran mediasi Brand Image dalam model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung, Brand Image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar $3,037 > 1,96$ dengan p-values sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat Brand Image yang dimiliki suatu merek, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, Brand

Image yang kuat pada produk Zara secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja produk Zara cenderung membentuk persepsi positif terhadap *Brand Image* Zara ketika mereka merasakan kualitas layanan elektronik yang baik. Kemudahan dalam mencari produk Zara, keakuratan deskripsi dan foto produk, serta keandalan layanan purna jual di Zara memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat citra Zara sebagai merek fashion yang profesional, berkualitas, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen digital.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, khususnya dalam konteks e-commerce dan marketplace fashion (Saputro & Oetomo, 2023). Penelitian oleh Hindari *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik pada platform online mampu memperkuat citra merek yang dipasarkan melalui platform tersebut. Dengan demikian, temuan penelitian ini mempertegas bahwa kualitas layanan sebagai marketplace memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat *Brand Image* produk Zara di mata konsumen. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung, Pemasaran Media Sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar $5,977 > 1,96$ dengan p-values sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin kuat Brand Image yang terbentuk di benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini,

aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Zara berperan penting dalam memperkuat citra merek Zara di mata konsumen. Pemasaran media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya untuk membangun komunikasi dua arah, menyampaikan pesan promosi, serta menciptakan interaksi dengan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar konten pemasaran Zara di media sosial cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap Brand Image Zara. Informasi produk yang disajikan secara visual, ulasan pengguna, serta promosi yang dibagikan melalui media sosial mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini memperkuat citra Zara sebagai brand fashion yang modern, relevan dengan tren, dan aktif berinteraksi dengan konsumennya di ranah digital. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Penelitian oleh Sulistiyo *et al.*, (2020), dan Prasetyo & Ahmadi, (2024), pemasaran digital menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang konsisten dan kreatif mampu meningkatkan citra merek, khususnya pada industri fashion.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa Pemasaran Media Sosial merupakan faktor strategis dalam membangun Brand Image produk Zara. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung, E-Service Quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar $2,513 > 1,96$ dengan p-values sebesar $0,012 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan konsumen pada platform, maka semakin positif pula Brand Image produk Zara yang terbentuk di benak konsumen. E-Service Quality merujuk pada kemampuan suatu platform e-commerce dalam memberikan layanan yang efisien, andal, aman, dan mudah digunakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja produk Zara cenderung membentuk Brand Image yang lebih baik ketika mereka

merasakan kualitas layanan elektronik yang memuaskan. Pengalaman berbelanja yang lancar, responsif, dan aman memberikan kesan profesional dan terpercaya, sehingga memperkuat citra Zara sebagai merek fashion internasional yang berkualitas. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan digital platform turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang dipasarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Penelitian oleh Endriyani *et al.*, (2025), dan Dewi *et al.*, (2025), serta berbagai studi e-commerce lainnya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan citra merek di benak konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa E-Service Quality merupakan faktor penting dalam membangun Brand Image produk Zara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistics sebesar $2,800 > 1,96$ dan P-value $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan online yang dirasakan konsumen, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, serta keamanan transaksi, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Zara.

Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman digital menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga kenyamanan dan kepercayaan selama proses transaksi online. Layanan digital yang responsif dan informatif mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik menjadi salah satu determinan utama dalam perilaku konsumen berbasis digital. Sejalan dengan penelitian terdahulu Zarkasyi *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Studi sebelumnya Devi & Indiani, (2023) juga menegaskan bahwa

kualitas layanan digital yang optimal akan memperkuat niat beli dan berujung pada keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris yang telah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistics sebesar $3,359 > 1,96$ dan P-value $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti semakin efektif strategi promosi, kualitas konten, serta interaksi merek melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Zara. Media sosial menjadi sarana penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen aktif mencari informasi, melihat ulasan, serta terpengaruh oleh konten visual dan kampanye digital sebelum melakukan pembelian. Interaksi yang intens dan komunikasi yang menarik di media sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Muslim, (2020) dan Setianingsih & Aziz, (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan *awareness*, *engagement*, serta persepsi positif terhadap merek.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi pemasaran berbasis digital berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* tidak signifikan, dengan nilai T-statistics sebesar $1,819 < 1,96$ dan P-value $0,069 > 0,05$. Hal ini berarti *Brand Image* tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas layanan elektronik dan keputusan pembelian pada konsumen Zara. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas layanan digital secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian, tanpa harus melalui pembentukan citra merek terlebih dahulu. Dengan kata lain, kemudahan akses, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi sudah cukup memengaruhi

keputusan pembelian tanpa perantara persepsi merek. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu Prasetyo & Ahmadi, (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Namun demikian, temuan ini juga memperkuat studi Oktavianti *et al.*, (2025) yang menyebutkan bahwa pada brand yang telah memiliki citra kuat, kualitas layanan lebih berdampak langsung terhadap keputusan pembelian dibandingkan melalui mekanisme mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* signifikan, dengan nilai T-statistics sebesar $2,338 > 1,96$ dan P-value $0,019 < 0,05$. Hal ini berarti *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian pada konsumen Zara. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial terlebih dahulu membentuk persepsi dan citra positif terhadap merek, yang kemudian meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, efektivitas konten dan interaksi di media sosial tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga memperkuat citra merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Amin *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bukti bahwa strategi komunikasi digital yang konsisten dan menarik mampu membangun citra merek yang kuat sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Prasetyo & Ahmadi, 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* maupun Keputusan Pembelian. Pemasaran Media Sosial terbukti memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk *Brand Image*, sedangkan *Brand Image* sendiri berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu

meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk Zara. Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *E-Service Quality* dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh strategi pemasaran media sosial yang membentuk citra merek, dibandingkan melalui kualitas layanan elektronik secara tidak langsung. Berdasarkan kesimpulan tersebut, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital, terutama pada aspek kemudahan navigasi website/aplikasi, kecepatan respon customer service, keamanan transaksi, serta kejelasan informasi produk. Optimalisasi pengalaman pengguna (*user experience*) harus menjadi prioritas karena kualitas layanan online yang baik terbukti mampu membentuk citra merek yang lebih positif di benak konsumen. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap sistem digital guna memastikan performa platform tetap stabil dan responsif. Untuk memperkuat strategi konten yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan target pasar. Pemanfaatan fitur seperti live shopping, user-generated content, kolaborasi dengan influencer, serta respon aktif terhadap komentar dan pesan konsumen dapat meningkatkan engagement dan mendorong keputusan pembelian. Konsistensi dalam membangun komunikasi dua arah yang persuasif dan autentik di media sosial akan semakin meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh content marketing dan brand image. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Afiani, M. N., Wahono, B., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh brand image dan social media marketing terhadap purchase decision melalui brand trust sebagai variabel intervening pada produk kecantikan Hanasui (Studi kasus pada Gen Z Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 168–178.
- Agustin, Y., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Pengaruh digital marketing berbasis artificial intelligence (AI) terhadap minat beli konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1251–1278. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5773>.
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., Ritonga, W. A., Ekonomi, F., Al, U., & Labuhanbatu, W. (2021). Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk online dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 122–137.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis pengaruh celebrity endorse, beauty vlogger, word of mouth, dan brand image terhadap minat beli produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Culture Education and Technology Research*, 10(2).
- Chhabra, S., Singh, A., & Maddela, D. (2025). Brand, causes, and the credibility gap: Gen Z purchase intentions in emerging markets. *Journal of Asia Business Studies*, December. <https://doi.org/10.1108/JABS-05-2025-0302>.
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh e-service quality, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Lazada di era Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 53–67.
- Dewi, S., Listyowati, D., Napitupulu, B. E., Saragih, K., & Hermawan, F. (2025). The

- effect of lifestyle and brand image on customer's purchase decision (study case of Yamaha Nmax in Central Jakarta). *International Journal of Informatics, Economics, Management and Science*, 4(1), 34–41. <https://doi.org/10.52362/ijiems.v4i1.1770>.
- Endriyani, F., Ambarwati, D. A. S., & Nabila, N. I. (2025). The influence of brand image, price, and product quality on the purchase decision of Stella room fresheners in Bandar Lampung. *International Journal of Education, Social Studies, and Management*, 5(2), 786–797.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh e-service quality dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (Studi pada remaja di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewiransabaan*, 2(2).
- Ghozali, I. (2019). *Desain penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2024). *Partial least squares, konsep teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 4.0 untuk penelitian empiris*. In *8th* (Yoga Pratama).
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). Dampak content marketing, e-service quality, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 185–194.
- Hindari, I. K., Hinggo, H. T., & Kusumah, A. (2025). Pengaruh brand image, brand trust dan e-service quality terhadap loyalitas konsumen pada marketplace Bibli di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*, 4(1), 567–582.
- Insani, A. D. N., Sudarwati, & Marwati, F. S. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari citra merek, gaya hidup, dan keragaman produk merek Hanasui di Sukoharjo. *Edunomika*, 7(02), 1–8.
- Iskamto, D. (2021). Investigation of purchase decisions based on product features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (177th ed.).
- Mafiana, A. I. (2025). The role of social media in omnichannel strategy to improve purchase intention: Indicator-based approach (Case study: XYZ Housing). *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(1), 22–39. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i1.68705>.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2025). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: The case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>.
- Muja, M. R., & Yuswono, I. (2024). How does word of mouth affect purchase decision?: The mediating role of brand awareness (Studi kasus pada konsumen Kopi Kulo di Kota Semarang). *Edunomika*, 8(04), 1–12.
- Muslim, A. W. (2020). Pengaruh media sosial, e-service quality dan harga terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh gaya hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Nathania, S. (2022). Pengaruh niat beli 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.
- Nazwa, F. W., & Salya, A. (2025). Terhadap consumer purchase behavior melalui

- behavioral intention. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 2897–2926.
- Oktavianti, R. I., Nugroho, M., Sulisty, H., & Nurcholis, L. (2025). Pengaruh digital marketing dan e-service quality terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce Blibli. *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management*, 6(3), 1789–1801.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi brand image dan brand trust. *Culture Education and Technology Research*, 1, 43–55.
- Qibtiyah, D. B. (2024). Daya tarik live streaming TikTok Shop: Bagaimana interaksi langsung mempengaruhi niat pembelian produk fashion. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(5), 558–571.
- Saputro, A. W., & Oetomo, H. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan brand image dan e-satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 197–212.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>.
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review. *Journal of Marketing Analytics*, 196–202.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(September), 25–34.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh marketing media sosial Instagram terhadap brand image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis (Analisis, Prediksi, dan Informasi)*, 21(2), 189–203.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian sepatu merek Ventela (Ventela Shoes) studi pada mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi UNSRAT angkatan 2018. *Jurnal EMBA*, 10(1), 383–392.
- Tjiptono, F. (2018). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan*. Yogyakarta.
- Tjira, R. M., Pattipeilohy, V. R., Gomie, S. J., & Pattipeilohy, V. (2024). Peran brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk body lotion di kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 397–405.
- Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–10.