

# Mekanisme Mediasi *Brand Image* dalam Hubungan *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* pada Muslimah di Kota Malang

Lailissa`adah <sup>1\*</sup>, Irmayanti Hasan <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia.

Email: [lailishah@gmail.com](mailto:lailishah@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [irma@pbs.uin-malang.ac.id](mailto:irma@pbs.uin-malang.ac.id) <sup>2</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 12 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Lailissa`adah, L., & Hasan, I. (2026). Mekanisme Mediasi Brand Image dalam Hubungan Social Media Marketing dan Purchase Intention pada Muslimah di Kota Malang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4355-4366. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6925>.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh social media marketing terhadap purchase intention pada produk hijab Sattka dengan brand image sebagai variabel intervening. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 165 responden di Kota Malang yang telah mengenal media sosial hijab Sattka. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan purchase intention, serta brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, brand image terbukti mampu memediasi hubungan antara social media marketing dan purchase intention dengan karakteristik mediasi parsial. Secara lebih mendalam, pengaruh social media marketing terhadap purchase intention ditemukan lebih dominan terjadi secara tidak langsung melalui brand image dibandingkan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian setelah terpapar konten media sosial, melainkan melalui proses pembentukan persepsi terhadap merek terlebih dahulu. Dengan demikian, efektivitas social media marketing dalam meningkatkan purchase intention sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun brand image yang positif.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing; Brand Image; Purchase Intention; Hijab.

## Abstract

This study aims to examine the effect of social media marketing on purchase intention for Sattka hijab products, with brand image serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey method involving 165 respondents in Malang City who are familiar with Sattka's social media. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with the assistance of SmartPLS 3 software. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on both brand image and purchase intention, while brand image also has a positive and significant influence on purchase intention. Furthermore, brand image is proven to mediate the relationship between social media marketing and purchase intention with a partial mediation effect. More specifically, the influence of social media marketing on purchase intention is found to be more dominant indirectly through brand image rather than directly. This finding suggests that consumers do not immediately develop purchase intention after being exposed to social media content, but instead go through a process of brand perception formation. Therefore, the effectiveness of social media marketing in enhancing purchase intention largely depends on its ability to build a positive brand image.

**Keyword:** Social Media Marketing; Brand Image; Purchase Intention; Hijab.

## 1. Pendahuluan

Industri fashion muslim di Indonesia menjadi salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan pesat dalam industri kreatif Nasional. Dengan angka penduduk beragama Islam yang mencapai lebih dari 249 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar fashion muslim terbesar di dunia (BPJH.go.id, 2025). Laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024* juga menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam perkembangan *modest fashion*, dengan nilai belanja pakaian muslim mencapai sekitar US\$ 16 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat (Dinar Standard, 2025). Peningkatan ini didorong oleh tren *modest fashion*, kesadaran berbusana syar'i, dan dominasi konsumen muda di media sosial. Platform digital seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam menyebarkan tren fashion karena memungkinkan interaksi yang cepat antara brand dan konsumen. Data menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen fashion muslim mencari referensi produk melalui media sosial, khususnya melalui konten visual seperti *outfit of the day* (OOTD), tutorial hijab, serta promosi oleh influencer (Wearesocial.com, 2024). Dalam konteks industri, sektor fashion muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya jumlah penduduk muslim dan berkembangnya tren *modest fashion*. Indonesia bahkan menempati posisi strategis dalam industri *modest fashion* global dengan nilai belanja yang terus meningkat dan didominasi oleh konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Tingginya aktivitas digital ini membuat media sosial sebagai sumber dominan dalam menemukan informasi dan referensi gaya bagi konsumen, sehingga memperkuat peran *social media marketing* dalam memengaruhi persepsi dan minat beli produk fashion, termasuk hijab. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, terutama melalui penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. *Social media marketing* (SMM) menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Dalam kajian perilaku konsumen, efektivitas *social media marketing* dapat dijelaskan menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), aktivitas pemasaran di media sosial berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (Mehrabian & Russel, 1974). Selain *social media marketing*, *brand image* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi *purchase intention*. *Brand image* merepresentasikan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi yang diperoleh, serta penilaian terhadap atribut dan nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020). Citra merek yang positif, seperti dianggap berkualitas, modis, dan relevan dengan identitas konsumen, dapat meningkatkan keyakinan dan preferensi terhadap produk sehingga mendorong niat beli.

Berbagai studi sebelumnya mengungkapkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* memiliki peran untuk memengaruhi *purchase intention*. Temuan dari penelitian Zeqiri *et al.* (2025) dan Romadhoni *et al.* (2023) menunjukkan bahwa SMM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Huo & Filieri, (2025) yang menunjukkan pengaruh negatif SMM terhadap *purchase intention*, serta Gautam & Sharma, (2017) yang menyatakan bahwa SMM tidak berpengaruh secara langsung, melainkan melalui mediasi *brand image*. Di sisi lain, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian, seperti Moslehpour *et al.* (2022) dan Febriyanti & Rahayu, (2024), menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sebagaimana dilaporkan oleh Assegaf *et al.* (2025). Hasil penelitian yang beragam tersebut mengindikasikan munculnya *research gap* yang perlu ditelaah lebih lanjut, khususnya terkait peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis untuk bersaing di pasar yang kompetitif (Vania *et al.*, 2024). Salah satu brand yang memanfaatkan fenomena perilaku konsumen tersebut adalah Hijab Sattka, yang menargetkan segmen muslimah muda dengan karakteristik desain sederhana, nyaman, dan sesuai tren. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Sattka menjalin komunikasi dengan konsumen melalui komentar, konten visual, testimoni, serta interaksi digital. Konsistensi aktivitas tersebut berpotensi membentuk *brand image* yang positif dalam persepsi konsumen, yang selanjutnya dapat memengaruhi *purchase intention*.

Namun demikian, tingginya eksposur media sosial tidak selalu diikuti oleh peningkatan niat beli, sehingga mengindikasikan adanya peran variabel psikologis seperti *brand image* sebagai mediator. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik demografis yang representatif, yaitu didominasi oleh mahasiswi dan perempuan usia produktif yang aktif menggunakan media sosial sehingga menjadi pasar potensial bagi produk hijab serta representatif dalam mengkaji perilaku konsumen muslimah dalam konteks pemasaran digital. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*, kajian yang secara spesifik menguji hubungan tersebut pada brand hijab, khususnya Hijab Sattka dengan fokus pada konsumen muslimah di Kota Malang, masih terbatas.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Social Media Marketing

*Social media marketing (SMM)* adalah salah satu strategi *marketing* digital yang memaksimalkan media sosial sebagai sarana untuk membangun dan menjaga komunikasi, interaksi, serta hubungan dengan konsumen. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi, berkolaborasi, dan berinteraksi secara luas, sehingga memberikan peluang bagi perusahaan dalam menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan (Elaydi, 2018). Melalui SMM, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal, memperoleh umpan balik secara langsung, serta meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens (Tuten & Solomon, 2021). Selain itu, keberadaan media sosial juga mendorong terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (*electronic word of mouth*), yang berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen (Zain & Hasan, 2024). Media sosial memungkinkan dan memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut dan kapasitas untuk menghasilkan penjualan tambahan (Alves *et al.*, 2013). Dalam implementasinya, *social media marketing* mencakup berbagai dimensi yang mencerminkan efektivitas aktivitas pemasaran. Chris Heuer yang dikutip oleh Solis, (2010) mengemukakan bahwa SMM terdiri dari dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi empat dimensi, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, sebagai indikator dalam mengukur *social media marketing*.

### 2.2 Brand Image

*Brand image* dapat dipahami sebagai gambaran persepsi serta kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2012). Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, serta kesan yang diterima, sehingga menjadi faktor-faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kapferer, (2008) menyatakan bahwa citra merek merupakan ide atau karakteristik khusus yang secara eksklusif melekat pada barang, jasa, atau pengalaman. Persepsi konsumen terhadap citra merek yang positif cenderung mencerminkan kualitas dan nilai yang lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan keyakinan serta mendorong niat membeli terhadap produk tersebut (Sallam, 2016). Citra suatu merek mewakili persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif atau subjektif. Citra yang terbentuk dari representasi persepsi merupakan dasar keputusan pembelian suatu produk (Wijaya, 2013). Dapat disimpulkan *brand image* menjadi representasi mental yang kuat dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Citra merek dibangun dari berbagai asosiasi yang melekat dalam benak konsumen, yang dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama. Keller & Swaminathan, (2020) mengemukakan bahwa dimensi-dimensi pembentuk citra merek meliputi kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), serta keunikan (*uniqueness*). Dimensi-dimensi tersebut berperan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu merek, baik secara fungsional maupun emosional. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan indikator kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), serta keunikan (*uniqueness*) sebagai indikator dalam mengukur *brand image*.

### 2.3 Purchase Intention

*Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan evaluasi dan pertimbangan tertentu. Niat beli mencerminkan keinginan, minat, serta rencana sadar konsumen untuk membeli produk yang dianggap mampu memberikan nilai bagi mereka (Khan *et al.*, 2020). Dalam konteks perilaku konsumen, *purchase intention* sering digunakan sebagai prediktor utama dalam memperkirakan perilaku pembelian di masa depan, karena menggambarkan kemungkinan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian berdasarkan persepsi, sikap, dan pengalaman terhadap suatu merek (Mirabi *et al.*, 2015). Niat beli telah menjadi sangat penting bagi perkembangan pemasaran digital dan penjualan online. Niat beli konsumen diklasifikasikan sebagai proses kompleks yang biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap mereka (Mirabi *et al.*, 2015). Selain itu, niat beli juga dipengaruhi oleh dimensi merek seperti citra merek, sikap terhadap merek, serta pengetahuan konsumen terhadap atribut produk, yang secara keseluruhan membentuk kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Tariq *et al.*, 2013). *Purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai dimensi yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa dimensi tersebut meliputi *transactional*, *referential*, *preferential*, dan *explorative*. Selain itu, kondisi situasional seperti keadaan ekonomi, promosi, dan dinamika pasar juga turut memengaruhi niat beli konsumen. Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan interaksi antara aspek kognitif, afektif, dan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *transactional*, *referential*, *preferential*, dan *explorative* sebagai indikator dalam mengukur *purchase intention*.

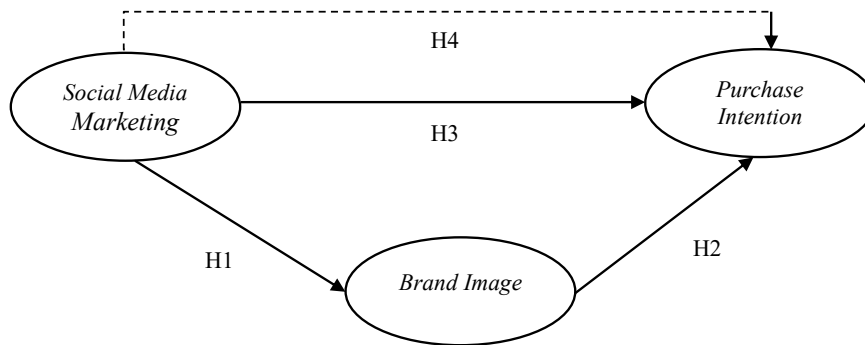
## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan data yang disajikan dalam bentuk angka dan diolah melalui metode statistik guna memperoleh kesimpulan yang bersifat objektif (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur supaya dapat menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan populasi berupa individu yang mengetahui media sosial hijab Sattka. Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria: berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Malang, mengetahui media sosial hijab Sattka, serta bersedia mengisi kuesioner. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair *et al.* (2019), yaitu sebesar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dengan total indikator sebanyak 33, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 165 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi batas minimal untuk analisis menggunakan PLS-SEM. Data dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form*, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan penelitian sebelumnya. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel yang dianalisis meliputi *social media marketing* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen, serta *brand image* sebagai variabel mediasi.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *software* SmartPLS 3. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai untuk model penelitian yang kompleks dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Tahapan analisis meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. *Convergent validity* dinilai melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan kriteria nilai loading  $\geq 0,70$ . Selanjutnya, *discriminant validity* diuji menggunakan kriteria nilai cross loading, sedangkan reliabilitas konstruk diukur melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimal  $\geq 0,70$  (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian *inner model* bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten melalui nilai *R-square*, *F-square*, serta *Q<sup>2</sup> predictive relevance*. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *path coefficient*, *T-statistics* ( $>1,96$ ), dan *P-values* ( $<0,05$ ) guna

RESEARCH ARTICLE

menentukan signifikansi hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, penelitian ini juga menguji peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Uji mediasi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada PLS-SEM. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *P-value* < 0,05, sedangkan jenis mediasi ditentukan berdasarkan perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

Tabel 1. Tabulasi Responden

| Demografi            |                            | Total | persentase |
|----------------------|----------------------------|-------|------------|
| Usia                 | 17- 20 Tahun               | 80    | 48,48%     |
|                      | 21-24 Tahun                | 85    | 51,52%     |
| Pendidikan Teraakhir | Sarjana (S1)/Diploma 4     | 54    | 32,73%     |
|                      | SMA/SMK/MA/Sederajat       | 111   | 67,27%     |
| Pekerjaan            | Karyawan Swasta            | 3     | 1,82%      |
|                      | Part-Time/Freelancer       | 2     | 1,21%      |
|                      | Pegawai Negeri/ASN         | 1     | 0,61%      |
|                      | Pelajar/Mahasiswa          | 156   | 94,55%     |
|                      | Pengusaha                  | 1     | 0,61%      |
|                      | Tidak/Belum Bekerja        | 2     | 1,21%      |
|                      |                            |       |            |
| Pendapatan Per-Bulan | < Rp1.000.000              | 83    | 50,30%     |
|                      | Rp1.000.000 – Rp2.000.000  | 63    | 38,18%     |
|                      | Rp2.000.000 – Rp 3.000.000 | 12    | 7,27%      |
|                      | > Rp3.000.000              | 7     | 4,24%      |

Berdasarkan data demografi, mayoritas responden memiliki usia 21–24 tahun sebesar 51,52%. Dari tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK/MA/ sederajat dengan persentase 67,27%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 94,55%. Sementara itu, dari sisi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan sebesar 50,30%. Secara umum, responden penelitian didominasi oleh individu usia muda yang berstatus pelajar/mahasiswa dengan tingkat pendapatan relatif rendah.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel               | Item     | Nilai Loading Factor | AVE   | Cronbach Alpha | Composite Reliability |
|------------------------|----------|----------------------|-------|----------------|-----------------------|
| Social Media Marketing | SMM. 1.1 | 0,711                | 0,590 | 0,921          | 0,932                 |
|                        | SMM. 1.2 | 0,762                |       |                |                       |
|                        | SMM. 1.3 | 0,678                |       |                |                       |
|                        | SMM. 2.1 | 0,800                |       |                |                       |
|                        | SMM. 2.2 | 0,802                |       |                |                       |
|                        | SMM. 2.3 | 0,630                |       |                |                       |
|                        | SMM. 3.1 | 0,738                |       |                |                       |
|                        | SMM. 3.2 | 0,674                |       |                |                       |
|                        | SMM. 3.3 | 0,730                |       |                |                       |
|                        | SMM. 4.1 | 0,717                |       |                |                       |
|                        | SMM. 4.2 | 0,739                |       |                |                       |
|                        | SMM. 4.3 | 0,785                |       |                |                       |
| Brand Image            | BI. 1.1  | 0,757                | 0,584 | 0,913          | 0,928                 |
|                        | BI. 1.2  | 0,768                |       |                |                       |
|                        | BI. 1.3  | 0,823                |       |                |                       |
|                        | BI. 2.1  | 0,739                |       |                |                       |
|                        | BI. 2.2  | 0,742                |       |                |                       |
|                        | BI. 2.3  | 0,791                |       |                |                       |
|                        | BI. 3.1  | 0,742                |       |                |                       |
|                        | BI. 3.2  | 0,720                |       |                |                       |
|                        | BI. 3.3  | 0,822                |       |                |                       |
| Purchase Intention     | PI. 1.1  | 0,804                | 0,536 | 0,934          | 0,943                 |
|                        | PI. 1.2  | 0,565                |       |                |                       |
|                        | PI. 1.3  | 0,783                |       |                |                       |
|                        | PI. 2.1  | 0,778                |       |                |                       |
|                        | PI. 2.2  | 0,723                |       |                |                       |
|                        | PI. 2.3  | 0,827                |       |                |                       |
|                        | PI. 3.1  | 0,791                |       |                |                       |
|                        | PI. 3.2  | 0,834                |       |                |                       |
|                        | PI. 3.3  | 0,779                |       |                |                       |
|                        | PI. 4.1  | 0,798                |       |                |                       |
|                        | PI. 4.2  | 0,644                |       |                |                       |
|                        | PI. 4.3  | 0,797                |       |                |                       |

Tabel 3. Nilai Cross Loading

|         | SMM   | BI    | PI    |
|---------|-------|-------|-------|
| SMM 1.1 | 0,738 | 0,554 | 0,450 |
| SMM 1.2 | 0,674 | 0,478 | 0,433 |
| SMM 1.3 | 0,730 | 0,514 | 0,420 |
| SMM 2.1 | 0,717 | 0,497 | 0,436 |
| SMM 2.2 | 0,739 | 0,573 | 0,525 |
| SMM 2.3 | 0,785 | 0,645 | 0,568 |
| SMM 3.1 | 0,711 | 0,533 | 0,478 |
| SMM 3.2 | 0,762 | 0,506 | 0,483 |
| SMM 3.3 | 0,678 | 0,464 | 0,431 |

RESEARCH ARTICLE

|         | SMM   | BI    | PI    |
|---------|-------|-------|-------|
| SMM 4.1 | 0,800 | 0,564 | 0,589 |
| SMM 4.2 | 0,802 | 0,631 | 0,573 |
| SMM 4.3 | 0,630 | 0,500 | 0,559 |
| BI 1.1  | 0,471 | 0,757 | 0,627 |
| BI 1.2  | 0,537 | 0,768 | 0,668 |
| BI 1.3  | 0,626 | 0,823 | 0,662 |
| BI 2.1  | 0,535 | 0,739 | 0,532 |
| BI 2.2  | 0,596 | 0,742 | 0,587 |
| BI 2.3  | 0,605 | 0,791 | 0,571 |
| BI 3.1  | 0,511 | 0,742 | 0,550 |
| BI 3.2  | 0,581 | 0,720 | 0,587 |
| BI 3.3  | 0,636 | 0,822 | 0,686 |
| PI 1.1  | 0,529 | 0,654 | 0,804 |
| PI 1.2  | 0,487 | 0,505 | 0,565 |
| PI 1.3  | 0,532 | 0,663 | 0,783 |
| PI 2.1  | 0,597 | 0,639 | 0,778 |
| PI 2.2  | 0,545 | 0,578 | 0,723 |
| PI 2.3  | 0,539 | 0,623 | 0,827 |
| PI 3.1  | 0,501 | 0,572 | 0,791 |
| PI 3.2  | 0,512 | 0,613 | 0,834 |
| PI 3.3  | 0,491 | 0,577 | 0,779 |
| PI 4.1  | 0,540 | 0,635 | 0,798 |
| PI 4.2  | 0,434 | 0,485 | 0,644 |
| PI 4.3  | 0,533 | 0,690 | 0,797 |

Berdasarkan hasil pengujian outer model, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity. Hal ini ditunjukkan oleh mayoritas nilai outer loading yang berada di atas 0,70, meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai loading antara 0,40–0,70 yang masih dapat dipertahankan jika nilai average variance extracted (AVE) seluruhnya berada di atas batas minimum karena tidak menurunkan kualitas konstruk (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel, yaitu *Social media marketing* (0,590), *Brand Image* (0,584), dan *Purchase Intention* (0,536), seluruhnya berada di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil pengujian discriminant validity melalui cross loading juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing. Dari sisi reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

Tabel 4. R-Square

| Variabel                  | R Square | Keterangan                      |
|---------------------------|----------|---------------------------------|
| <i>Brand Image</i>        | 0,548    | Hubungan antar variabel moderat |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,651    | Hubungan antar variabel moderat |

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan nilai pada R Square, model menunjukkan daya jelaskan moderat dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,548 untuk *brand image* dan 0,661 untuk *purchase intention*.

Tabel 5. F-Square

|                               | <i>Brand Image</i> | <i>Purchase Intention</i> | Keterangan     |
|-------------------------------|--------------------|---------------------------|----------------|
| <i>Brand Image</i>            |                    | 0,529                     | Pengaruh Kuat  |
| <i>Social Media Marketing</i> | 1,214              |                           | Pengaruh Kuat  |
| <i>Social Media Marketing</i> |                    | 0,057                     | Pengaruh Kecil |

Nilai uji f-square menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh kuat terhadap *brand image* (1,214), namun hanya memberikan pengaruh kecil terhadap *purchase intention* (0,057). *Brand image* memberikan pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar 0,529. Dapat diambil kesimpulan bahwa hasil ini menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* lebih dominan dengan melalui peran *Brand Image* sebagai mediator.

Tabel 6. Uji Hipotesis

|                                                           | Original Sample | T Statistics | P Values | Keterangan             |
|-----------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----------|------------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i>        | 0,741           | 16,999       | 0,000    | Berpengaruh Signifikan |
| <i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0,209           | 2,307        | 0,021    | Berpengaruh Signifikan |
| <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>            | 0,639           | 7,495        | 0,000    | Berpengaruh Signifikan |
| SMM → BI → PI                                             | 0,473           | 7,517        | 0,000    | Berpengaruh Signifikan |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, serta nilai original sample yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pengaruh dalam model bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

## 4.2 Pembahasan

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin kuat citra merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh responden, khususnya pada platform Instagram dan TikTok, mendorong meningkatnya paparan terhadap konten pemasaran digital yang disajikan oleh brand. Media sosial menjadi sumber utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, di mana konten yang menarik, informatif, dan konsisten mampu memperkuat asosiasi positif terhadap brand. Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *social media marketing* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti persepsi dan evaluasi terhadap merek, sehingga menghasilkan *brand image* sebagai respons kognitif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lim Sanny et al. (2020) dan Moslehpour et al. (2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan dalam pembentukan citra merek. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *social media marketing* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun persepsi merek yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas konten, menjaga konsistensi komunikasi merek, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen guna memperkuat *brand image* di media sosial. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis, *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis kedua diterima. Semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

## RESEARCH ARTICLE

Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, kepercayaan, serta kesesuaian dengan gaya hidup konsumen, sehingga mampu meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks konsumen muslimah, brand image tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai yang ingin ditampilkan, sehingga berperan penting dalam mendorong niat beli. Dalam perspektif teori S-O-R, brand image berperan sebagai organism yang merepresentasikan proses internal konsumen dalam mengevaluasi stimulus pemasaran sebelum menghasilkan respons berupa purchase intention. Temuan ini sejalan dengan penelitian Moslehpour et al. (2022) dan Sanny et al. (2020) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, menegaskan bahwa brand image merupakan faktor kognitif yang mampu membangun kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi identitas merek, memperkuat reputasi, serta memastikan kesesuaian citra dengan karakteristik target pasar guna meningkatkan purchase intention. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga hipotesis ketiga diterima. Namun, kekuatan pengaruh yang relatif rendah mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum sepenuhnya mampu mendorong niat beli secara langsung. Meskipun konten media sosial, seperti promosi, testimoni, dan interaksi digital, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, tidak semua konsumen segera melakukan pembelian setelah terpapar konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa purchase intention tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, tetapi juga memerlukan faktor pendukung lain yang dapat memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan. Dalam perspektif teori S-O-R, social media marketing sebagai stimulus tidak selalu menghasilkan respons secara langsung, karena konsumen terlebih dahulu melalui proses internal berupa pembentukan persepsi dan evaluasi terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zeqiri et al. (2025) dan Romadhoni et al. (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Namun demikian, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Huo & Filieri (2025) serta Lim & Kesumahati (2022) yang menemukan pengaruh tidak signifikan atau bahkan negatif. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas social media marketing dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan konteks penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peran social media marketing dalam meningkatkan purchase intention cenderung bersifat tidak langsung dan memerlukan dukungan faktor lain, seperti brand image, untuk memperkuat pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui brand image dengan karakteristik mediasi parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung melalui brand image lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung, sehingga menunjukkan bahwa konsumen tidak secara langsung memiliki niat beli setelah terpapar konten media sosial. Sebaliknya, konsumen terlebih dahulu membentuk persepsi terhadap merek yang kemudian mendorong terbentuknya purchase intention. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas social media marketing dalam meningkatkan niat beli sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam membangun citra merek yang positif dalam persepsi konsumen. Dalam perspektif teori S-O-R, social media marketing berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi brand image sebagai organism, yang kemudian menghasilkan respons berupa purchase intention. Temuan ini konsisten dengan penelitian Salhab et al. (2023) dan Moslehpour et al. (2022) yang menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Huo & Filieri (2025) yang menyatakan bahwa pengaruh social media marketing menjadi lebih kuat melalui variabel mediasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa brand image memiliki peran strategis sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan aktivitas media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun citra merek yang kuat, konsisten, dan selaras dengan karakteristik target konsumen.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. *Social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*, sementara *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand image* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* dengan karakteristik mediasi parsial, di mana pengaruh tidak langsung melalui *brand image* lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak secara langsung mendorong niat beli, melainkan terlebih dahulu membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang kemudian meningkatkan *purchase intention*. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya objek penelitian yang hanya terfokus pada satu merek dan wilayah tertentu, serta karakteristik responden yang didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dan wilayah penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Bagi pelaku industri fashion, khususnya merek hijab, disarankan untuk mengoptimalkan strategi *social media marketing* tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun *brand image* yang kuat dan konsisten guna meningkatkan *purchase intention* secara berkelanjutan.

## 6. Referensi

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2013). Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar20936>.
- Dinar Standard. (2025). *State of the global Islamic economy report*.
- Elaydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5, 1–13. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>.
- Febriyanti, R., & Rahayu, Y. S. (2024). The influence of word of mouth and brand image on purchase intention with product knowledge as a. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 7(1), 100–110.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning EMEA.
- Huo, W., & Filieri, R. (2025). Social media marketing and purchase intention: The mediation of customer-based brand equity and adoption preparedness. *European Journal of Marketing*, 59(12), 2886–2927. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2023-0783>.

## RESEARCH ARTICLE

- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity, brand image*. Pearson Education.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Lim, S., & Kesumahati, E. (2022). The effect of social media marketing, influencer marketing, and consumer engagement on purchase intention in local cosmetic products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of Bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. (2022). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. 89–103.
- 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. 4(1), 74–86.
- Salhab, H., Al-amarneh, A., Aljabaly, S., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *January*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian* (30th ed.). Alfabeta.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340–347.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Vania, A., Nuryakin, R. A., Fasandra, F., Azzatillah, H., Hidayat, D., Fikriah, N. L., Saununu, S. J., Solihat, A., Hermanto, & Nova, S. M. (2024). *Perilaku konsumen* (V. N. Sari, Ed.). CV Gita Lentera.
- Wearesocial.com. (2024). *Digital 2024 Indonesia*.

## RESEARCH ARTICLE

- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>.
- Zain, R. W., & Hasan, I. (2024). Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5234–5248. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2216>.
- 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 & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>.