

## **Analisis Hubungan Antara Strategi Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Minat Pembelian di Industri Fashion Sweet Mango Jepara**

Adelia Trisa<sup>1</sup>, Mohamad Rifqy Roosdhani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

### **Abstrak**

Industri fashion merek lokal telah berkembang pesat dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, bahkan negara. Salah satunya adalah industri fashion yang berada di Jepara yang bernama Sweet Mango. Tujuan riset ini guna menguji pengaruh social media marketing, brand image, dan purchase intention terhadap purchase decision. Jenis riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 97 sampel menggunakan perangkat Smart-PLS versi 4.0 yang melakukan analisis melalui metode SEM. Uji outer model, inner model, mediasi, dan hipotesis adalah bagian dari pengujiannya. Uji validitas dinyatakan valid karena faktor pengisian memiliki nilai lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5. Uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai gabungan reliabilitas dan alfa cronbach lebih dari 0,7. Uji mediasi membuktikan bahwa social media marketing activity kepada purchase decision yang dimediasi oleh purchase intention dinyatakan Partial Mediation. Begitu juga dengan brand image kepada purchase decision yang pemasaran media sosial serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan kepada minat dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Banyak orang menjadi tertarik untuk melihat dan membeli produk lokal setelah menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang lokal. Ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk mengetahui lebih banyak bahkan membeli barang lokal.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing Activity, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision*

Copyright (c) 2024

---

✉ Corresponding author : Adelia Trisa1

### **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, industri merek lokal telah berkembang pesat dan telah menjadi bagian penting dari ekonomi lokal, bahkan negara. Mayoritas negara memiliki merek lokal yang kuat. Merek ini harus tetap hidup di era globalisasi dan berpartisipasi secara aktif di pasar negaranya.

Industri merek lokal semakin kompetitif, dengan persaingan yang ketat antara bisnis. Konsumen dihadapkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain pada jenis produk yang sama, sehingga mereka cenderung kesulitan untuk memilih dan sering membuat keputusan membeli secara terpaksa. Akibatnya, konsumen harus mencari

informasi yang dianggap memadai sebelum memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Salah satu industri fashion brand lokal di jepara adalah Sweet Mango. Brand ini dikenal dengan tagline krudung anak muda indonesia, Usaha ini didirikan oleh Yusniar dengan suaminya pada tahun 2016. Awalnya, brand krudung ini hanya dijual melalui online saja tapi seiring berkembangnya waktu dan minat beli para konsumen semakin banyak Sweet Mango mulai bisa membuka offline store sendiri di Pecinan dan memiliki cabang juga di Ngabul, Jepara, Jawa Tengah. Berkat Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk lokal, membuat Sweet Mango ini banyak peminatnya sehingga sekarang tidak hanya menjual produk krudung saja tetapi sampai menjual busana muslimah baik untuk perempuan maupun laki-laki. Banyak orang berbicara tentang produk tersebut dan tertarik untuk melihatnya dan membelinya. Ini secara tidak langsung mempengaruhi pelanggan lain untuk mengetahui lebih banyak tentang produk dan bahkan membeli produk lokal. Konsumen akan merasa tertarik ketika produk yang dibeli itu termasuk merek brand yang bagus dan banyak testimoni dari para customer. Untuk memberikan minat beli kepada pelanggan sehingga tercapai keputusan pembelian, maka sebuah industri harus meningkatkan citra merek mereka.

Menurut penelitian (Ruslim and Andrew 2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap purchase intention. (Sanita, Kusniawati et al. 2019) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention. Selain itu penelitian yang dilakukan (Hakim and Keni 2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sementara Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sikteubun, Dirgantara et al. 2022) menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif terhadap purchase intention.

Terdapat beberapa perbedaan hasil dari riset terdahulu. Didapatkan variabel yang dianalisis yaitu Social Media Marketing Activity, Brand Image, Purchase Intention, serta Purchase Decision. Guna studi ini untuk mengidentifikasi keterkaitan mengenai Social Media Marketing Activity serta Brand Image dengan Purchase Intention melalui Keputusan Pembelian pada Sweet Manggo Jepara.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Social Media Marketing Activity**

SMMA atau aktivitas pemasaran media sosial merupakan "proses di mana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan pembuatan informasi yang dipersonalisasi". Nama lain dari "social media marketing activity" adalah "aktivitas pemasaran melalui media sosial. (Yadav and Rahman 2017).

SMMA telah dianggap sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif (Kim and Ko 2012). Menurut (Koay, Ong et al. 2020) Social Media Marketing Activity terdapat 5 dimensi yang dapat digunakan antara lain yaitu 1) Interactivity 2) Informativeness 3) Personalisation 4) Trendiness 5) Word of mouth.

### **Brand Image**

Dalam definisi yang sering dikutip oleh (Keller 1993) "Persepsi mengenai suatu merek yang sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan " adalah definisi citra merek. Pandangan ini dinyatakan oleh (Lin, Lin et al. 2014) yang menemukan bahwa niat membeli di pasar waralaba dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek. Oleh karena itu, terlihat bahwa banyak bisnis berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan dan mempertahankan merek mereka sendiri, seperti menawarkan kualitas layanan yang konsisten, sistem identitas perusahaan yang mapan, peningkatan citra

organisasi, dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Semuanya untuk meningkatkan nilai merek (Wang 2014). Menurut (Lin, Lin et al. 2021) terdapat 3 dimensi dari variabel ini yaitu 1) Functional (BFI) 2) Affective (AFI) 3) Reputation (RBI).

### **Purchase Intention**

Minat beli adalah pilihan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dikenal sebagai niat beli mereka. Dengan kata lain, ada komponen tambahan untuk niat membeli: pembeli akan memperoleh barang setelah penilaian.. Niat pelanggan banyak dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, dan keputusan akhir mereka bergantung pada banyak faktor eksternal. (Keller 2001). (Chang and Wildt 1994) menyatakan bahwa niat membeli dibentuk berdasarkan asumsi transaksi yang tertunda dan akibatnya sering kali dianggap sebagai indikator penting bagi calon pembeli.

Menurut (Rahmanullah and Nurjanah 2018) Purchase Intention terdiri dari empat indikator: 1. minat transaksional, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut; 2. minat referensial, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain; 3. minat preferensial, yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut; dan minat eksploratif, yang menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya.

### **Purchase Decision**

Keputusan pembelian atau Purchase Decision merupakan proses pemecahan masalah yaitu analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, memilih sumber penilaian terhadap alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah keputusan pembelian (Kotler 2000). Menurut Saputra dan Mahaputra (2022), purchase decision yang dibuat oleh seorang pembeli yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keadaan keuangan, teknologi, peraturan, harga, lokasi, dan promosi yang dilakukan. karena konsumen memiliki cara untuk memproses semua informasi dan membuat keputusan tentang produk apa yang harus mereka beli.

Menurut (Danniswara, Sandhyaduhita et al. 2020) Purchase Decision mempunyai 4 indikator yaitu 1) Konsumen memikirkan secara mendalam keputusannya membeli suatu produk suatu merek. 2) Konsumen mengembangkan perasaan emosional dalam membeli produk suatu merek. 3) Konsumen membedakan suatu produk suatu merek dengan merek lain dalam keputusannya membeli produk tersebut. 4) Konsumen memilih produk suatu merek dari merek lain dalam keputusannya membeli produk tersebut.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Purchase Intention**

Media sosial pada dasarnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tetapi, seiring meningkatnya pengguna sosial media, perusahaan mulai menggunakan media sosial sebagai alat untuk komunikasi pemasaran. (Moriansyah 2015) Perusahaan menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan atau menjangkau lebih banyak orang. Segala aktivitas media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat menimbulkan rangsangan (stimuli) terhadap konsumen. Rangsangan tersebut akan diproses didalam diri seseorang sebelum diambil sebuah keputusan pembelian. Rangsangan yang dilakukan secara terus menerus dapat menciptakan minat untuk membeli. Selanjutnya, minat beli akan menarik seseorang tetap termotivasi dan menjadi keinginan yang kuat yang pada akhirnya akan terwujud ketika mereka memenuhi kebutuhannya tersebut (Soebagyo 2014)).

Oleh karena itu sosial media marketing activity dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli meningkat seiring dengan aktivitas pemasaran sosial media yang lebih banyak.. Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Kuspriyono and Nurelasari 2018)

H1: Social Media Marketing Activity mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

### **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention**

Brand Image termasuk faktor paling penting bagi para pelanggan yang dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum membeli, selain itu purchase intention juga berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu bisnis. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mengumpulkan informasi tentang produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal mereka. Setelah mendapatkan jumlah informasi yang cukup, pelanggan melakukan evaluasi dan proses evaluasi, dan setelah melakukan evaluasi dan perbandingan, mereka membuat keputusan pembelian. (Lin and Lin 2007).

Hasil dari (Ruslim and Andrew 2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap purchase intention. (Sanita, Kusniawati et al. 2019) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu penelitian yang dilakukan (Hakim and Keni 2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention.

H2: Brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

### **Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Purchase Decision**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chen, Lin et al. 2019), social media marketing activity memiliki dampak signifikan terhadap identifikasi social dan persepsi nilai. Dalam penelitian mereka (Chen, Lin et al. 2019) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial adalah kategori Pemasaran media sosial mencakup berbagai tindakan yang dilakukan bisnis, termasuk manajemen akun, pembuatan konten, promosi produk, layanan pelanggan, dan pengukuran kinerja.

Hasil penelitian dari (Prayogo and Yoestini 2022) bahwa kegiatan pemasaran sosial media berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran sosial media dapat berdampak pada keputusan konsumen tentang apa yang mereka cari dan beli. Ini karena dengan melakukan kegiatan pemasaran sosial media, mereka dapat mencapai banyak orang, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan.

H3: Social Media Marketing Activity mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek, jadi penting bagi mereka untuk mempertimbangkan kualitas merek sebelum membeli barang. Jika menyangkut keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang berkualitas tinggi, maka citra merek yang positif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pembelian produk konsumen (Kotler and Keller 2009).

Hasil penelitian dari (Naufal and Maftukhah 2017) menyatakan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Aeni and Ekhsan 2021) juga menemukan hasil yang sama, yaitu citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H4: Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

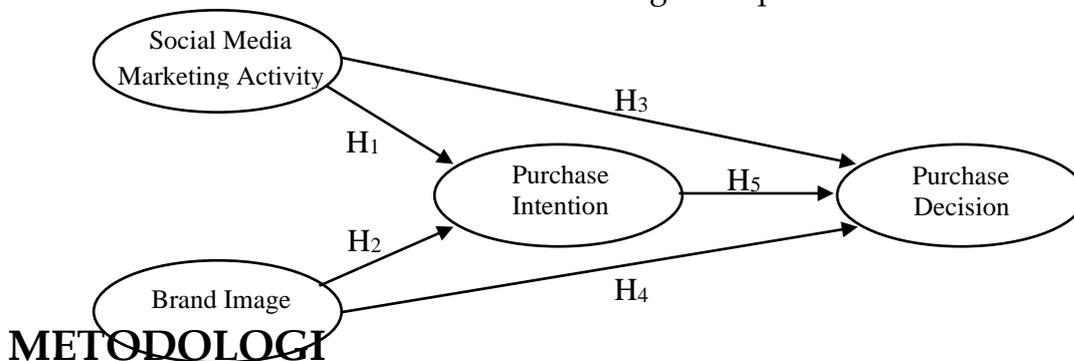
### **Pengaruh Purchase intention terhadap Purchase Decision**

Salah satu aspek mendasar dari perilaku konsumen adalah niat konsumen untuk membeli. Menurut (Keller 2013), niat membeli konsumen dapat dinyatakan sebagai kemungkinan apakah konsumen akan membeli produk suatu merek atau beralih ke merek lain. Studi lain menyatakan bahwa minat membeli merupakan fungsi dari pertimbangan moneter, bukan hanya perilaku (Rizwan, Qayyum et al. 2014).

Dengan demikian, keterjangkauan merupakan aspek ekonomi yang dapat mempengaruhi niat terlepas dari harga produk. Theory of Reasoned Action Model teori psikologi sosial (TRA) dibuat oleh Martin Fishbein dan Ajzen Icek. Ini secara mendasar menjelaskan faktor-faktor yang mendorong perilaku manusia. Mereka berpendapat bahwa perilaku sebenarnya seseorang dapat ditentukan dengan mempertimbangkan niatnya sebelumnya serta keyakinan yang akan dimiliki orang tersebut atas perilaku tersebut. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Purchase Intention mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Peserta penelitian adalah pelanggan Sweet Mango Jepara. Survei online dan wawancara langsung digunakan untuk mengumpulkan data primer. Skala penilaian pada kuesioner berkisar antara 1 hingga 10. (Harpe and learning 2015) metode sampel yang dibuat menggunakan metode sampel non-probabilitas purposive, termasuk 97 informan. Untuk analisis data, pengujian seperti tes model luar, tes model dalam, dan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat SmartPLS versi 4.0 dan pendekatan Structural Equation Equation Modeling, atau SEM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model (Model Pengukuran)

Ada dua model pengukuran dalam model ini, yang disebut uji:

#### 1. Convergent Validity

Pengukuran ini dianggap memenuhi ketika memenuhi outer loading dari 0,7 dan nilai AVE setidaknya 0,5, pengukuran ini dianggap memuaskan (Ulum, Ghozali et al. 2008). Tabel 1 menampilkan temuan uji validitas konvergen model penelitian. Pengukuran ini dianggap memenuhi ketika outer loading diatas 0,7 serta nilai AVE dengan minimal nilai 0,5.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	Hasil
Social Media Marketing Activity (X1)	X1.1	0.769	0.641	Valid
	X1.2	0.808		
	X1.3	0.812		
	X1.4	0.816		
	X1.5	0.807		
	X1.6	0.803		
	X1.7	0.816		

	X1.8	0.793		
	X1.9	0.803		
	X1.10	0.778		
Brand Image (X2)	X2.1	0.811	0.662	Valid
	X2.2	0.809		
	X2.3	0.819		
	X2.4	0.818		
	X2.5	0.834		
	X2.6	0.791		
Purchase Intention (Z)	Z1.1	0.752	0.621	Valid
	Z1.2	0.809		
	Z1.3	0.805		
	Z1.4	0.785		
Purchase Decision (Y)	Y1.1	0.793	0.611	Valid
	Y1.2	0.761		
	Y1.3	0.783		
	Y1.4	0.788		

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator yang mengukur variabel Social Media Marketing Activity, Brand Image, Purchase Intention, dan Purchase Decision masing-masing memiliki nilai AVE di atas 0,5 dan nilai uji validitas konvergen di atas 0,7, yang menunjukkan valid.

## 2. Uji Reliability

Composite Reliability (Cr) adalah metrik reliabilitas variabel yang mengukur nilai yang dapat diandalkan di atas 0,7 meskipun bukan termasuk standar absolut. Kisaran angka yang dicatat antara nol dan satu mewakili nilai Alpha Cronbach, yang menunjukkan ketergantungan semua indikator. Karena nilainya lebih besar dari 0,7, keandalan dapat dinyatakan.

**Tabel 2. Nilai Composite reliability & Cronbach's alpha**

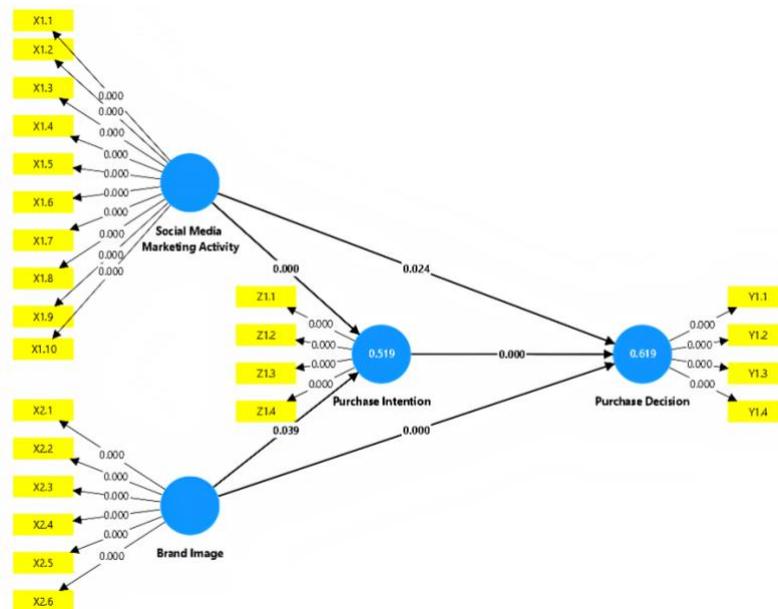
Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Social Media Marketing Activity	0.940	0.938	Reliabel
Brand Image	0.900	0.898	Reliabel
Purchase Intention	0.801	0.797	Reliabel
Purchase Decision	0.788	0.788	Reliabel

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Pada Uji Reliability, maka dapat menunjukkan bahwa indikator dari semua variabel mendapatkan nilai diatas 0.7 dan mendapatkan nilai diatas 0.7 maka dapat dinyatakan reliabel.

## Inner Model (Model Pengukuran)

Inner model merupakan alat untuk memproyeksikan hubungan sebab akibat antara variabel tersembunyi dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.



Gambar 1. Model Struktural

### R-square

R-square adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh R-square dianggap kuat ketika mendekati 0,67, moderat ketika mendekati 0,33, dan lemah ketika mendekati 0,19.

Tabel 3. R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.519	0.509
Purchase Decision	0.619	0.607

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Dari data table 3, menunjukkan nilai R-square untuk keputusan pembelian adalah 0,619, sedangkan nilai R-square Adjusted yang disesuaikan adalah 0,607. menunjukkan bahwa pengaruh total semua konstruksi eksogen pada Y adalah 61,9%, yang merupakan berpengaruh moderat. Sementara faktor dan indikator lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini dapat menjelaskan 38,1% sisanya.

### Uji Mediasi

Dalam konteks mediasi, terdapat tiga skenario pertama, Non mediation terjadi ketika hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat positif, tetapi hubungan negatif antara variabel mediasi. Kedua, terjadi ketika ada hubungan positif antara variabel mediasi dan variabel dependen tetapi hubungan negatif antara variabel independen dan dependen. Ketiga, ketika ada hubungan positif antara variabel mediasi dan variabel independen dan terikat, mediasi parsial terjadi. Nilai P dapat digunakan untuk mengevaluasi temuan pengujian ketika menggunakan pendekatan bootstrapping dengan SmartPLS 4.0. Jika nilai P pada efek khusus tidak langsung > 0,05, itu menunjukkan efek negatif; Jika < 0, 05, itu menunjukkan efek positif.

Tabel 4. Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P value

Social Media Marketing Activity -> Purchase Decision	0.175	0.171	0.088	1.981	0.024
Brand Image -> Purchase Decision	0.358	0.364	0.087	4.126	0.000
Social Media Marketing Activity -> Purchase Intention	0.545	0.558	0.123	4.434	0.000
Brand Image -> Purchase Intention	0.227	0.207	0.129	1.767	0.039
Purchase Intention -> Purchase Decision	0.361	0.365	0.101	3.582	0.000

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

**Tabel 5. Specific Indirect Effects**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P value
Social Media Marketing Activity -> Purchase Intention -> Purchase Decision	0.197	0.206	0.081	2.436	0.007
Brand Image -> Purchase Intention -> Purchase Decision	0.082	0.073	0.049	1.691	0.045

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Dari tabel 4-5 dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Purchase Decision dimediasi Purchase Intention**

Tabel 4 menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara Path Coeffisien Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai P value= 0,024 < 0,05. Selanjutnya, Tabel 5 menyajikan hubungan positif antara Specific Indirect Effect Aktivitas Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dalam mediasi Minat Beli, dengan nilai P value= 0,007 < 0,05, menunjukkan bahwa masuk kategori Partial Mediation.

**Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision dimediasi Purchase Intention.**

**Uji Hipotesis**

Nilai T dan P statistik terlihat dalam uji hipotesis. Jika nilai P kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Ini dapat ditemukan di Koefisien Jalur program SmartPLS versi 4.0, yang diperoleh dengan menggunakan teknik Bootstrapping.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Analisis
Social Media Marketing Activity -> Purchase Decision	P value = 0.024
	T statistics = 1.981
	T-tabel = 1.661
	T statistics > T-tabel
Brand Image -> Purchase Decision	P value = 0.000
	T statistics = 4.126

	T-tabel = 1.661
	T statistics > T-tabel
Social Media Marketing Activity -> Purchase Intention	P value = 0.000
	T statistics = 4.434
	T-tabel = 1.661
	T statistics > T-tabel
Brand Image -> Purchase Intention	P value = 0.039
	T statistics = 1.767
	T-tabel = 1.661
	T statistics > T-tabel
Purchase Intention -> Purchase Decision	P value = 0.000
	T statistics = 3.582
	T-tabel = 1.661
	T statistics > T-tabel

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

**Hipotesis 1: Pengaruh Social Media Marketing Activity (X1) terhadap Purchase Decision (Y)**

Mengindikasikan bahwasannya nilai T statistics (1.981) > T-tabel (1.661) serta P value (0.024) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Ini berarti menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel Social Media Marketing Activity dengan Purchase Decision. Maksudnya dengan adanya kegiatan Social Media Marketing Activity yang digunakan sebagai teknik pemasaran di Sweet Mango akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal itu karena adanya konten yang diupload di dalam social media dari Sweet Mango, sehingga konsumen dengan mudah dapat melihat dan menganalisis apakah produk tersebut berkualitas dan sesuai dengan keinginannya. Sehingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk Sweet Mango karena adanya aktivitas konten yang ada di social media dari Sweet Mango.

**Hipotesis 2: Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Purchase Decision (Y)**

Mengindikasikan bahwasannya nilai T statistics (4.126) > T-tabel (1.661) serta P value (0.000) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Ini berarti menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel Brand Image dengan Purchase Decision. Brand image juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari Sweet Mango. Sebuah merek yang dikenal karena kualitasnya yang baik atau inovasinya dalam desain kerudung menjadikan menarik bagi pembeli dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau dianggap kurang berkualitas. Dengan dimilikinya produk yang unik dan berbeda dari pesaing, menjadikan Sweet Mango memiliki keunggulan di bisnis fashion. Citra merek dari Sweet Mango dapat kita lihat dari media sosialnya yang sudah memiliki banyak pengikut. Sehingga dari citra tersebut terbentuk rasa percaya dari konsumen dan melakukan keputusan pembelian.

**Hipotesis 3: Pengaruh Social Media Marketing Activity (X1) terhadap Purchase Intention (Z)**

Mengindikasikan bahwasannya nilai T statistics (4.434) > T-tabel (1.661) serta P value (0.000) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Ini berarti menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel Social Media Marketing Activity dengan Purchase Intention. Dengan adanya konten yang berupa foto dan video yang dibagikan melalui media sosial Sweet Mango, konsumen dapat melihat secara jelas bahan dan kualitas yang dijual dari produk hijabnya. Iklan yang dilakukan secara teratur dan terstruktur dari Sweet Mango

dengan cara selalu mengupload foto dan video produk barunya, menjadikan para pengikut media sosialnya memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Hal itu muncul karena adanya aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Sweet Mango.

#### **Hipotesis 4: Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Purchase Intention (Z)**

Mengindikasikan bahwasannya nilai T statistics (1.767) > T-tabel (1.661) serta P value (0.039) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Ini berarti menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel Brand Image dengan Purchase Intention. Brand Image dari Sweet Mango yang ditampilkan dari media sosialnya yang berisi testimoni dari para pembeli dapat menarik hati calon pembeli lain yang sedang melihat postingan dari Sweet Mango di sosial media. Adanya testimony tersebut memperkuat citra merek dari Sweet Mango, sehingga berujung pada keinginan untuk melakukan pembelian dari konsumen. Dengan dimilikinya citra merek yang baik di mata konsumen, konsumen juga akan tertarik untuk memiliki niat melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **Hipotesis 5: Pengaruh Purchase Intention (Z) terhadap Purchase Decision (Y)**

Mengindikasikan bahwasannya nilai T statistics (3.582) > T-tabel (1.661) serta P value (0.000) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha3 diterima. Ini berarti menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel Purchase Intention dengan Purchase Decision. Keinginan membeli dari konsumen muncul karena melihat adanya iklan dari Sweet Mango di media sosial. Iklan yang berupa foto dan video produk secara detail sehingga memperlihatkan kualitas bahan yang digunakan menjadikan salah satu alasan bagi pelanggan ingin melakukan pembelian produk dari Sweet Mango. Ditambah dengan adanya iklan secara teratur, menjadikan konsumen yang sudah memiliki niat untuk membeli produk semakin meningkat keinginannya. Hal itu karena konsumen sudah yakin untuk membeli produk Sweet Mango, setelah konsumen sudah puas melakukan riset terkait produk yang akan dibeli.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini berisi tentang bagaimana Social Media Marketing Activity dan Brand Image mempengaruhi Purchase Decision melalui Purchase Intention pada industri fashion lokal Jepara yang bernama Sweet Mango. Agar konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, hal yang perlu dimaksimalkan adalah pemasaran melalui social media secara aktif dan terstruktur. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat tren nyata menuju adopsi teknologi secara luas dalam praktik pemasaran. (Roosdhani, Farida et al. 2023) Selain itu Sweet Mango harus dapat mempertahankan Brand Image yang sudah baik dan meningkatkannya supaya Brand Image yang dimilikinya semakin kuat di mata konsumen. Dengan adanya Social Media Marketing Activity serta Brand Image yang kuat menjadikan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap produk Sweet Mango. Dari timbulnya niat tersebut berubah menjadi keputusan pembelian, hal itu adalah pengaruh adanya SMMA dan Brand Image dari Sweet Mango. Berikut ini beberapa strategi yang dapat diterapkan Sweet Mango untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya.

### **1. Social Media Marketing Activity**

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variable Social Media Marketing Activity dengan Purchase Decision. Selain itu adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel Social Media Marketing Activity dengan Purchase Intention. Untuk itu perlu dilakukan content planning secara jelas dan teratur. Content planning tersebut dapat dijadwalkan secara berkala mulai dari mingguan, bulanan, sampai tahunan. Isi dari content planning tersebut adalah ide konten yang akan diupload di media social Sweet Mango. Seperti planning untuk foto, video, caption, dan campaign. Dengan adanya konten yang teratur dan rapi, dapat menarik lebih banyak pengikut sehingga akan meningkatkan jumlah pembelian dan juga memperkuat Brand Image.

### **2. Brand Image**

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel Brand Image dengan Purchase Decision. Selain itu juga menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel Brand Image dengan Purchase Intention. Maksudnya Brand Image sangat berpengaruh terhadap niat dan keputusan dalam melakukan pembelian. Sebagai pelaku bisnis, Sweet Mango dapat meningkatkan dan memperkuat Brand Image dengan cara konsisten menjaga kualitas produk, memberikan nilai tambah dari produk yang dijual, dan mendengarkan kebutuhan dan keluhan dari konsumen. Kualitas produk yang dihasilkan harus tetap sama dan kalau bisa harus ditingkatkan dengan ide dan inovasi produk baru lainnya agar konsumen tetap memilih Sweet Mango. Memberikan nilai tambah pada produk Sweet Mango dapat dilakukan dengan membuat pola yang menjadi ciri khusus dari produknya. Serta Sweet Mango harus terbuka terhadap saran dan kritik dari konsumen.

### 3. Purchase Intention

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel Purchase Intention dengan Purchase Decision. Maksudnya niat pembelian dari konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sweet Mango dapat memfasilitasi cara pembelian secara beragam yang mudah diakses baik secara online maupun offline. Selain itu ulasan dari pelanggan lain harus secara berkala ditampilkan pada iklan, supaya konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Terakhir dengan membuat member khusus Sweet Mango, adanya kartu member menjadikan konsumen merasa lebih istimewa karena mendapatkan fasilitas dan manfaat sesuai perjanjian awal. Sehingga Keputusan untuk membeli produk akan semakin meningkat.

## Referensi

- Aeni, N. and M. Ekhsan (2021). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 4(1): 377-386.
- Chang, T.-Z. and A. R. Wildt (1994). "Price, product information, and purchase intention: An empirical study." *Journal of the academy of marketing science* 22: 16-27.
- Chen, S.-C., et al. (2019). "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction." 140: 22-32.
- Danniswara, R., et al. (2020). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Global branding: Breakthroughs in research and practice*, IGI Global: 882-905.
- Hakim, L. L. and K. Keni (2020). "Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention." *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan* 4(3): 81-86.
- Harpe, S. E. J. C. i. p. t. and learning (2015). "How to analyze Likert and other rating scale data." 7(6): 836-850.
- Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands."
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Keller, K. L. J. J. o. m. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." 57(1): 1-22.

- Kim, A. J. and E. Ko (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business Research* 65(10): 1480-1486.
- Koay, K. Y., et al. (2020). "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model." 33(1): 53-72.
- Kotler, P. (2000). "Marketing Management, The Millenium Ed Prentice Hall Inc." New Jersey. USA.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2009). "Menejemen Pemasaran." Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kuspriyono, T. and E. J. C.-J. H. Nurelasari (2018). "Pengaruh social media marketing terhadap customer bonding dan purchase to intention." 18(2): 235-242.
- Lin, N.-H. and B. S. Lin (2007). "The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount." *Journal of international management studies* 2(2): 121-132.
- Lin, Y.-H., et al. (2021). "The effect of social mission on service quality and brand image." 132: 744-752.
- Lin, Y. H., et al. (2014). "Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness." 34(9-10): 811-827.
- Moriansyah, L. J. J. p. k. d. o. p. (2015). "Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es." 19(3): 187-196.
- Naufal, M. H. and I. Maftukhah (2017). "Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth." *Management Analysis Journal* 6(4): 377-387.
- Prayogo, E. F. and Y. J. D. J. o. M. Yoestini (2022). "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PSIS STORE." 11(6).
- Rahmanullah, E. S. and S. Nurjanah (2018). Influence of product quality, price and supporting infrasturcture to perceived value and interest in buying of electric motorcycle. MATEC Web of Conferences, EDP Sciences.
- Rizwan, M., et al. (2014). "The impact on branded product on consumer purchase intentions." 4(3): 57-74.
- Roosdhani, M. R., et al. (2023). "FROM LIKES TO SALES: STUDY ON ENHANCING SOCIAL MEDIA PERFORMANCE FOR INDONESIAN SMES." 24(3): 1157-1172.
- Ruslim, T. S. and R. Andrew (2012). "Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention (Kasus: Kosmetik merk X)." X"). *Jurnal Universitas Tarumanegara* 3(1): 34-44.
- Sanita, S., et al. (2019). "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase

- Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)." *Business Management and Entrepreneurship Journal* 1(3).
- Saputra, F. and M. R. Mahaputra (2022). "Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)." *Journal of Law, Politic and Humanities* 2(2): 66-75.
- Sikteubun, M. R., et al. (2022). "Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label." 11(6).
- Soebagyo, T. J. J. S. P. (2014). "Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba "Ramai" Ngawi." 2(1): 9.
- Ulum, I., et al. (2008). "Intellectual capital dan kinerja keuangan perusahaan; Suatu analisis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS)."
- Wang, S. W. J. J. o. A. T. M. (2014). "Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision?" 37: 53-59.
- Yadav, M. and Z. Rahman (2017). "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation." *Telematics and Informatics* 34(7): 1294-1307.