Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset
Volume 4, Nomor 6, November 2026
e-ISSN: 2988-5418; p-ISSN: 2988-6031, Hal. 467-482
DOI: https://doi.org/10.61132/lokawati.v4i6.2970
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Produk *Fashion* di Indonesia

Hatta Deviandra Mulyadi[1], Reizo Muhammad Devin Arandyan[2], Fatik Rahayu[3*]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia
Email: 022002306018@trisakti.ac.id[1], 022002306016@trisakti.ac.id[2], fatik.rahayu@trisakti.ac.id[3]*
[*]*Penulis Korespondensi: fatik.rahayu@trisakti.ac.id[3]*

Abstract. *The development of social media has transformed marketing strategies in Indonesia's fashion industry, particularly in building brand image and increasing consumer purchase intention. This study aims to analyze the effects of social media marketing on brand image and purchase intention, as well as the effect of brand image on fashion product purchase intention. A quantitative approach was employed through a survey involving 103 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using covariance-based Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results indicate that social media marketing has positive and significant effects on brand image and consumer purchase intention. Conversely, brand image does not significantly affect purchase intention. These findings suggest that social media marketing activities play a more direct role in encouraging purchase intention than brand image. Therefore, fashion industry businesses should develop informative, engaging, and interactive marketing content to strengthen brand perceptions and more effectively increase consumer interest in products offered through digital platforms.*

Keywords: *Brand Image; Consumer Behavior; Fashion Industry; Purchase Intention; Social Media Marketing.*

Abstrak. Perkembangan media sosial mendorong perubahan strategi pemasaran industri fashion di Indonesia, terutama dalam membangun citra merek dan meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek dan niat beli, serta pengaruh citra merek terhadap niat beli produk fashion. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 103 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarians dengan bantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta niat beli konsumen. Sebaliknya, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial lebih berperan secara langsung dalam mendorong niat beli dibandingkan citra merek. Oleh karena itu, pelaku industri fashion perlu mengembangkan konten pemasaran yang informatif, menarik, dan interaktif untuk memperkuat persepsi merek sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui platform digital secara lebih efektif.

Kata Kunci: Citra Merek; Industri Mode; Niat Beli; Pemasaran Media Sosial; Perilaku Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Dalam lanskap digital yang terus berkembang pesat, media sosial telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar platform komunikasi. Media sosial kini menjadi arena vital bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan mendorong keputusan pembelian. Fenomena ini sangat relevan di Indonesia, di mana penetrasi internet dan penggunaan media sosial mencapai tingkat yang sangat tinggi (We Are Social & Meltwater, 2024). Data menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, menjadikannya saluran yang sangat efektif untuk pemasaran. Menurut laporan digital 2024 : Indonesia oleh We are social dan Meltwater (2024), sekitar 60% penduduk Indonesia aktif menggunakan di media sosial dengan platform yang paling populer meliputi YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook. Khususnya Sektor fashion, sangat bergantung pada visual dan tren, sehingga media

Naskah Masuk: 28 Agustus 2026; Revisi: 24 September 2026; Diterima: 23 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

sosial menjadi medium yang ideal untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan audiens, dan membentuk persepsi merek. Konsumen modern semakin beralih ke media sosial untuk mencari inspirasi fashion, ulasan produk, dan rekomendasi dari influencer atau rekan-rekan mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Anatasya et al., 2026; Ramaddan et al., 2026).

Banyak merek fashion berinvestasi besar dalam kampanye media sosial, mulai dari iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, hingga pembuatan konten yang menarik. Namun, seringkali terjadi kesenjangan antara engagement yang tinggi di media sosial (seperti jumlah suka, komentar, dan bagikan) dengan konversi aktual menjadi niat beli (Imran et al., 2025; Tumanggor et al., 2025). Konsumen mungkin tertarik dengan konten fashion di media sosial, tetapi tidak serta-merta berniat untuk membeli produk tersebut (Barger et al., 2016). Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang mungkin berperan sebagai jembatan antara aktivitas pemasaran media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) , citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi pembeda utama di pasar fashion yang sangat kompetitif.

Namun, belum sepenuhnya dipahami bagaimana pemasaran media sosial secara spesifik membentuk citra merek di benak konsumen Indonesia. Penelitian (BİLGİN, 2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek dan niat beli konsumen. Industri fashion di Indonesia menghadapi persaingan yang sangat ketat, baik dari merek lokal maupun internasional. Data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023) mencatat bahwa terdapat lebih dari 5.000 perusahaan garment dan alas kaki yang beroperasi secara resmi, belum termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang jumlahnya mencapai ratusan ribu (Kemenperin, 2023). Selain itu, laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa impor produk tekstil dan pakaian jadi mengalami peningkatan signifikan sebesar 12,4% pada tahun 2023, mencerminkan tingginya penetrasi merek global ke pasar domestik (BPS, 2024).

Laporan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) tahun 2023 menyebutkan bahwa kategori fashion menjadi penyumbang terbesar dalam penjualan e-commerce, dengan kontribusi mencapai 35% dari total transaksi online. Hal ini semakin memicu persaingan di ruang digital, di mana merek-merek fashion harus bersaing tidak hanya dari segi harga dan kualitas, tetapi juga dalam hal kecepatan adaptasi tren, keberadaan di media sosial, dan kemampuan membangun citra merek yang kuat. Dalam kondisi seperti ini, pemahaman mengenai bagaimana memanfaatkan pemasaran media sosial untuk membangun citra merek menjadi kunci diferensiasi dan daya saing (Ramadhaningtyas et al., 2025).

Memahami dinamika ini menjadi sangat penting bagi merek fashion di Indonesia. Jika pemasaran media sosial tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat beli, tetapi bekerja melalui mediasi citra merek, maka strategi pemasaran harus difokuskan pada pembangunan citra merek yang kuat terlebih dahulu. Mengabaikan peran mediasi citra merek dapat menyebabkan alokasi sumber daya pemasaran yang tidak efisien dan hasil yang kurang optimal. Di tengah persaingan yang ketat dan perubahan tren yang cepat di industri fashion, merek yang mampu membangun citra positif melalui media sosial akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi para pemasar fashion untuk merancang strategi media sosial yang lebih terarah, tidak hanya untuk meningkatkan awareness, tetapi juga untuk secara efektif membentuk citra merek yang diinginkan dan pada akhirnya mendorong niat beli konsumen.

Dari permasalahan dan urgensi di atas, penelitian ini diusulkan untuk menginvestigasi secara komprehensif peran mediasi citra merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli produk fashion di Indonesia. Dengan mengidentifikasi mekanisme ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu merek fashion mengoptimalkan upaya pemasaran media sosial mereka. Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai bagaimana merek fashion dapat secara efektif memanfaatkan media sosial untuk tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen di pasar Indonesia yang dinamis.

2. KAJIAN TEORITIS

Theoretical Foundations: Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus yang diterima individu akan memengaruhi kondisi internal individu (organism) dan menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial bertindak sebagai stimulus yang diterima konsumen. Stimulus tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau brand image sebagai organism, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa purchase intention atau niat beli.

Teori SOR banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena mampu menjelaskan bagaimana berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat memengaruhi proses psikologis konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, teori ini dianggap relevan untuk menjelaskan hubungan antara social media marketing, brand image, dan purchase intention pada industri fashion di Indonesia.

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kaplan & Haenlein, (2010) media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Sementara itu, (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling efektif karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat dan interaktif.

Dalam industri fashion, media sosial memiliki peran penting karena produk fashion sangat bergantung pada visualisasi produk dan tren yang berkembang di masyarakat. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, menampilkan ulasan pelanggan, menggunakan influencer, serta membangun komunitas konsumen yang dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek serta mendorong terbentuknya niat beli. Oleh karena itu, social media marketing dianggap sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller, 1993) , citra merek terbentuk melalui berbagai informasi dan pengalaman yang diterima konsumen sehingga menciptakan kesan tertentu terhadap suatu produk atau perusahaan. (Aaker, (1991) juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan salah satu aset penting perusahaan yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Dalam era digital, pembentukan citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran tradisional, tetapi juga oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial. Informasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, reputasi, dan kredibilitas suatu merek. Semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan sikap positif terhadap produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, brand image sering digunakan sebagai variabel penting dalam penelitian pemasaran karena mampu menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi suatu merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada masa yang akan datang. Menurut Ajzen, (1991) niat merupakan faktor yang paling dekat dengan perilaku aktual seseorang sehingga dapat digunakan untuk memprediksi kemungkinan terjadinya suatu tindakan.

Dalam konteks pemasaran, niat beli menggambarkan tingkat ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Niat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, citra merek, maupun aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Pada industri fashion, niat beli memiliki peran penting karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan gaya hidup. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen agar mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur persepsi konsumen secara objektif melalui kuesioner. Penelitian ini bersifat explanatory artinya ingin menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel : *pemasaran media sosial, citra merek, niat beli*. Penelitian ini juga dilakukan pada konsumen fashion di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Populasi penelitian mencakup konsumen produk fashion di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian juga mengikuti prinsip etika penelitian, misalnya memastikan responden memberi persetujuan (informed consent) ketika mengisi survei. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial aktif berusia 18–35 tahun di Indonesia yang pernah melihat konten atau promosi produk fashion di media sosial. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan diperoleh sebanyak 103 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis covariance dengan bantuan software AMOS. Pengujian validitas dilakukan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan melihat nilai factor loading pada masing-masing indikator. Jumlah sampel sebanyak 103 responden, nilai factor loading yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\geq 0{,}55$. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai $\geq 0{,}70$ sebagai batas penerimaan reliabilitas konstruk. Tahap

selanjutnya adalah analisis structural model yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai P-value, Critical Ratio (CR), dan nilai estimate pada output AMOS. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai P-value ≤ 0,05 dan arah hubungan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.Selanjutnya dilakukan uji Goodness of Fit (GoF) untuk mengetahui kesesuaian model penelitian dengan data empiris. Pengujian ini dilakukan dengan melihat beberapa indeks, yaitu Chi-square, RMSEA, GFI, IFI, NFI, TLI, CFI, RFI, dan CMIN/DF. Model penelitian dinyatakan layak apabila sebagian besar indeks Goodness of Fit telah memenuhi nilai batas penerimaan yang disarankan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Respondent Characteristics.

Characteristics	Category	Amount (persons)	Percentage (%)
Gender	Male	46	44.7
	Female	57	55.3
AGE	<18	2	1.9
	>35	5	4.9
	18-25	44	42.7
	26-30	43	41.7
	31-35	3	8.7
Penggunaan Media Sosial Setiap Hari	Iya	102	99.0
	Tidak	1	1.0
Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi	Iya	96	93.2
	Tidak	7	6.8

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 57 orang (55,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 46 orang (44,7%). Distribusi ini menunjukkan bahwa responden perempuan sedikit lebih dominan dalam penelitian ini, yang sejalan dengan kecenderungan perempuan untuk lebih aktif dalam aktivitas yang berkaitan dengan fashion serta penggunaan media sosial. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun sebanyak 44 orang (42,7%), diikuti oleh responden berusia 26–30 tahun sebanyak 43 orang (41,7%). Responden berusia 31–35 tahun berjumlah 9 orang (8,7%), sedangkan responden yang berusia di atas 35 tahun sebanyak 5 orang (4,9%) dan responden berusia di bawah 18 tahun sebanyak 2 orang (1,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang merupakan kelompok paling aktif dalam penggunaan media sosial dan konsumsi produk fashion secara daring.

Terkait penggunaan media sosial setiap hari, hampir seluruh responden menyatakan menggunakan media sosial setiap hari, yaitu sebanyak 102 orang (99,0%), sementara hanya 1 orang (1,0%) yang menyatakan tidak menggunakan media sosial setiap hari. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat paparan yang sangat tinggi terhadap platform media sosial, sehingga sesuai untuk mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, berdasarkan karakteristik generasi, sebanyak 96 responden (93,2%) termasuk dalam kelompok generasi yang menjadi fokus penelitian, sedangkan 7 responden (6,8%) tidak termasuk dalam kelompok tersebut. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar sampel berasal dari generasi yang aktif berinteraksi dengan teknologi digital dan media sosial, sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan bahwa mayoritas partisipan merupakan konsumen perempuan usia dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial setiap hari. Karakteristik tersebut memberikan dasar yang relevan untuk menganalisis hubungan antara social media marketing, brand image, dan purchase intention dalam industri fashion.

Berdasarkan karakteristik responden tersebut, sampel penelitian dapat dikatakan relevan dengan konteks penelitian yang mengkaji hubungan antara social media marketing, brand image, dan purchase intention pada industri fashion. Tingginya proporsi responden yang menggunakan media sosial setiap hari menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap berbagai bentuk komunikasi dan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Kondisi tersebut menjadi relevan dalam penelitian ini karena social media marketing merupakan stimulus yang diterima konsumen melalui berbagai konten, informasi, maupun interaksi yang dilakukan oleh merek pada platform media sosial. Dengan demikian, karakteristik responden memberikan konteks yang mendukung analisis mengenai hubungan antara social media marketing, brand image, dan purchase intention.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh nilai estimate sebesar 1,305 dengan nilai P sebesar 0,000, sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin positif pula brand image yang terbentuk pada konsumen.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melihat konten yang berkaitan dengan merek, serta berinteraksi dengan perusahaan maupun pengguna lainnya. Berbagai bentuk aktivitas tersebut dapat menjadi sumber informasi yang digunakan konsumen dalam membentuk persepsi dan asosiasi terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Dalam teori SOR, stimulus yang berasal dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons tertentu. Dalam penelitian ini, social media marketing dapat dipandang sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran di media sosial. Stimulus tersebut kemudian dapat memengaruhi proses internal konsumen dalam membentuk persepsi terhadap merek, yang dalam penelitian ini tercermin melalui brand image.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (BİLGİN, 2018) yang menunjukkan adanya pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand image. Temuan yang serupa juga ditemukan oleh Waworuntu et al., 2022) , yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat menjadi salah satu faktor yang berperan dalam pembentukan citra suatu merek.

Dalam konteks industri fashion, hubungan tersebut menjadi semakin relevan karena produk fashion memiliki karakteristik yang sangat berkaitan dengan visual, tren, gaya, dan identitas merek. Media sosial memungkinkan perusahaan menampilkan produk secara visual serta membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat membantu konsumen mengenali karakteristik dan identitas suatu merek, yang selanjutnya berkontribusi terhadap pembentukan brand image.

Dengan demikian, hasil H1 menunjukkan bahwa social media marketing merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pembentukan brand image pada konsumen produk fashion. Semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin positif pula citra merek yang terbentuk pada konsumen penelitian ini.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai estimate sebesar -0,006 dengan nilai P sebesar 0,4935, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) tidak didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image yang dimiliki oleh suatu produk fashion belum terbukti dapat meningkatkan purchase intention konsumen dalam penelitian ini.

Meskipun brand image secara teoritis dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap suatu merek belum tentu secara langsung menghasilkan niat untuk membeli. Konsumen dapat memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, tetapi persepsi tersebut belum cukup untuk mendorong munculnya purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan niat beli dapat melibatkan berbagai pertimbangan lain di luar citra merek.

Jika dikaitkan dengan teori SOR, hasil ini menunjukkan bahwa proses internal konsumen yang tercermin melalui brand image belum menghasilkan respons berupa purchase intention secara signifikan. Dengan kata lain, meskipun konsumen dapat membentuk persepsi tertentu terhadap suatu merek, persepsi tersebut belum terbukti cukup kuat untuk menghasilkan niat pembelian pada responden penelitian ini.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Agustin et al., (2021) , yang menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Converse. Meskipun variabel dependen penelitian tersebut adalah purchase decision dan bukan purchase intention, hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor yang secara langsung menentukan perilaku pembelian konsumen. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitianFirmanza & Artanti, (2022), yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap online buying intention.

Tidak signifikannya pengaruh brand image terhadap purchase intention dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa konsumen produk fashion memiliki pertimbangan lain ketika membentuk niat pembelian. Faktor seperti harga, kualitas produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, promosi, tren fashion, maupun pengalaman konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam proses pembentukan niat beli. Namun, faktor-faktor tersebut tidak dapat dinyatakan sebagai penyebab langsung dari hasil penelitian ini karena tidak diuji sebagai variabel dalam model penelitian.

Dengan demikian, hasil H2 menunjukkan bahwa brand image belum terbukti menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada responden penelitian ini. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa pembentukan citra merek yang positif belum tentu secara langsung meningkatkan niat beli konsumen produk fashion.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai estimate sebesar 1,062 dengan nilai P sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula purchase intention konsumen terhadap produk fashion.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang secara langsung memberikan stimulus kepada konsumen untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melihat tampilan produk, mengetahui promosi yang ditawarkan, serta memperoleh berbagai informasi lain yang berkaitan dengan produk fashion. Informasi dan aktivitas pemasaran tersebut dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terbentuknya purchase intention.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori SOR. Dalam kerangka tersebut, social media marketing berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran digital. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen dan dapat menghasilkan respons berupa purchase intention. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat menghasilkan respons pembelian secara langsung pada konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Waworuntu et al., (2022) , yang menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan dengan purchase intention konsumen fashion di Indonesia.

Dalam konteks industri fashion, media sosial dapat menjadi sarana yang penting karena konsumen dapat melihat produk dan memperoleh informasi mengenai tren fashion melalui platform digital. Karakteristik produk fashion yang bersifat visual memungkinkan perusahaan menggunakan konten digital untuk memperkenalkan produk sekaligus menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen memperoleh stimulus pemasaran yang menarik dan relevan melalui media sosial, stimulus tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan pola yang menarik jika dibandingkan dengan hasil pengujian H1 dan H2. Social media marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand image, tetapi brand image tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Di sisi lain, social media marketing secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Pola tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini social media marketing memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention, sedangkan hubungan antara brand image dan purchase intention tidak memperoleh dukungan empiris.

Dengan demikian, hasil H3 menunjukkan bahwa social media marketing merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk fashion pada responden penelitian ini. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memberikan informasi, membangun ketertarikan terhadap produk, dan mendorong munculnya niat pembelian konsumen.

Uji Statistik Deskriptif

Table 2. Descriptive Statistics.

Indicator	Mean	Standard Deviation
PMS1	3.93	0.983
PMS2	3.94	1.162
PMS3	3.89	1.171
PMS4	3.57	0.986
PMS5	3.68	1.270
CM1	3.66	1.044
CM2	3.82	1.169
CM3	3.70	1.162
CM4	3.83	1.200
NB1	3.62	1.181
NB2	3.85	1.105
NB3	3.82	1.161
NB4	3.98	1.111
NB5	3.72	1.097

Berdasarkan tabel statistik deskriptif variabel Pemasaran Media Sosial, diketahui bahwa nilai mean sebesar 3,8058 menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan mengenai aktivitas pemasaran fashion melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai pemasaran media sosial cukup mampu memberikan informasi, interaksi, dan promosi produk fashion secara menarik. Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 0,81285 menunjukkan bahwa jawaban responden cukup beragam, namun masih berada dalam rentang yang relatif baik. Berdasarkan tabel statistik deskriptif variabel Citra Merek, diketahui bahwa nilai mean menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju

terhadap pernyataan mengenai citra merek produk fashion yang dipromosikan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap reputasi, kualitas, dan kesesuaian merek fashion dengan gaya hidup mereka. Sementara itu, nilai standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban responden cukup beragam namun masih dalam batas yang wajar.

Berdasarkan tabel statistik deskriptif variabel Niat Beli, diketahui bahwa nilai mean menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan mengenai keinginan membeli produk fashion yang dipromosikan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mencari informasi, mempertimbangkan, hingga melakukan pembelian produk fashion yang dipromosikan secara online. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban responden cukup beragam namun masih dalam kategori yang baik. Menurut Ajzen (1991), niat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku pembelian terhadap produk tertentu.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis.

Relationship	Estimated	P-Value	Keterangan
Pemasaran Media Sosial → Citra Merek	1.305	0.000	Didukung
Citra Merek → Niat Beli	-0.006	0.4935	Tidak Didukung
Pemasaran Media Sosial → Niat Beli	1.062	0.001	Didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa Hipotesis 1 (H1) memiliki nilai *P-value* sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai *estimate* sebesar 1,305 yang bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk fashion di Indonesia. Dengan demikian, semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, H1 didukung. Selanjutnya, hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan nilai *P-value* sebesar 0,4935 > 0,05, sehingga Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk fashion di Indonesia. Dengan demikian, H2 tidak didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik belum tentu secara langsung mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk fashion. Konsumen kemungkinan mempertimbangkan faktor lain sebelum muncul niat beli, seperti kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), kualitas produk, pengalaman penggunaan, maupun keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustin et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi hubungan antara

brand image dan keputusan pembelian. Selain itu, ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung membutuhkan rasa percaya terhadap merek terlebih dahulu sebelum muncul keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, citra merek yang positif belum cukup untuk mendorong niat beli apabila belum diikuti oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pada konteks produk fashion di Indonesia, citra merek yang baik belum tentu dapat meningkatkan niat beli secara langsung karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sementara itu, hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan nilai *P-value* sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai *estimate* sebesar 1,062 yang bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk fashion di Indonesia. Dengan demikian, semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion. Aktivitas pemasaran yang menarik, interaktif, dan informatif melalui media sosial mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk serta mendorong terbentuknya keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, H3 didukung.

Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit (GoF) dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian yang digunakan sudah sesuai atau layak dengan data penelitian. Uji ini penting karena dalam metode SEM, model harus mampu menunjukkan kecocokan antara teori dan data yang diperoleh dari responden. Menurut Hair et al. (2019), Goodness of Fit digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model penelitian secara keseluruhan sehingga model dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 4. Model Fit.

Goodness of Fit index	Cut-OFF Value	Batas penerimaan yang disarankan	Interpretation
Chi square	91.741	Diharapkan kecil (0-2)	Poor fit
RMSEA	0.048	<0.08	Good fit
Sig probability	0.079	>0.05	Good fit
GFI	0.893	>0.90	Marginal fit
IFI	0.977	>0.90	Good fit
NFI	0.892	>0.90	Marginal fit
TLI	0.971	>0.90	Good fit
CFI	0.971	>0.90	Good fit
RFI	0.867	>0.90	Marginal fit
CMIN/DF	1.240	Batas atas 1,bawah 5	Good fit

Source: Data Processed Using AMOS.

Berdasarkan tabel hasil uji Goodness of Fit di atas, dapat diketahui bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan model (fit model) yang baik. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator goodness of fit yang telah memenuhi nilai batas penerimaan yang disarankan. Pada pengukuran absolute fit measure, nilai RMSEA sebesar 0,048 telah memenuhi kriteria karena berada di bawah 0,08 sehingga menunjukkan model yang baik. Selain itu, nilai sign probability sebesar 0,079 juga memenuhi syarat karena lebih besar dari 0,05 yang berarti model memiliki goodness of fit yang baik. Namun, nilai Chi-square sebesar 91,741 masih menunjukkan poor fit karena nilai chi-square diharapkan kecil. Selanjutnya pada incremental fit measure, nilai IFI sebesar 0,977, TLI sebesar 0,971, dan CFI sebesar 0,977 menunjukkan hasil good fit karena seluruh nilainya berada di atas 0,90. Sementara itu, nilai GFI sebesar 0,893 dan NFI sebesar 0,892 menunjukkan marginal fit karena nilainya mendekati 0,90. Adapun nilai RFI sebesar 0,867 juga menunjukkan bahwa model masih berada pada kategori marginal fit. Kemudian pada parsimonious fit measure, nilai CMIN/DF sebesar 1,240 telah memenuhi kriteria goodness of fit karena berada di antara batas bawah 1 dan batas atas 5, sehingga menunjukkan model penelitian yang baik.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian goodness of fit, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi sebagian besar kriteria goodness of fit, sehingga model penelitian dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan citra merek dan niat beli konsumen produk fashion di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan fashion perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan menciptakan konten yang kreatif, informatif, dan interaktif. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli konsumen karena citra merek saja belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang terintegrasi antara media sosial, kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong peningkatan penjualan produk fashion.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan yang diberikan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dan

meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner penelitian. Penghargaan juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Free Press. https://books.google.co.id/books?id=FkO5AAAAIAAJ

Agustin, A. T., Safitri, A., & Fatchiyah, F. (2021). Java red rice (Oryza sativa L.) nutritional value and anthocyanin profiles and its potential role as antioxidant and anti-diabetic. Indonesian Journal of Chemistry, 21(4), 968. https://doi.org/10.22146/ijc.64509

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Anatasya, et al. (2026). Redesain kemasan dan niat pembelian produk bumbu UMKM: Peran persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. JUPIKOM: Jurnal Publikasi Ilmu Komputer dan Multimedia, 5(2). https://doi.org/10.55606/jupikom.v5i2.7168

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing, 10(4), 268–287. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1). https://doi.org/10.15295/v6i1.229

Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). Online buying intentions of Shopee consumers: The influence of celebrity endorsement, social media marketing, and brand image. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(2), 87–95. https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87-95

Imran, M. S., et al. (2025). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang melalui perceived value konsumen produk Skintific: Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 3(3). https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2058

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. Perceptual and Motor Skills, 38(1), 283–301. https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283

Ramaddan, A. A. P., et al. (2026). Dampak nasionalisme konsumen terhadap niat beli produk dalam negeri. Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah, 4(1). https://doi.org/10.59059/maslahah.v4i1.2842

Ramadhaningtyas, C. A., et al. (2025). Penerapan model perluasan Theory of Planned Behavior untuk menyelidiki niat beli produk makanan organik. JUMBIWIRA: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 4(1). https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2553

Tumanggor, E., et al. (2025). Pengaruh keberagaman produk dan lokasi terhadap niat beli di UD. Jesron. Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital, 2(3). https://doi.org/10.61132/jubid.v2i3.611

Waworuntu, E. C., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2022). Work-life balance, job satisfaction and performance among millennial and Gen Z employees: A systematic review. Society, 10(2), 384–398. https://doi.org/10.33019/society.v10i2.464