

ISSN 2654-2757 (Online)

ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis

Vol. 28, Issue.1, April 2025

<https://esensijournal.com/index.php/esensi/index>

doi.org/10.56943/esensi.v28i1.245

THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED QUALITY AND SOCIAL MEDIA ON PURCHASE INTENTION

Billy Billyyando¹, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta

*Corresponding Author: Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas

Email: ari.anggarani@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

In the midst of intense competition in the fashion industry, companies are required to understand factors influencing consumer purchase intention. Brand image is not formed directly but is influenced by perceived quality and social media marketing. This study aims to determine the effect of perceived quality and social media marketing on purchase intention with brand image as a mediating variable in the fashion industry. The study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 110 prospective Uniqlo buyers in Bekasi, referring to Hair's minimum sample rule (number of statements x 5). Data analysis uses Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Results show that perceived quality does not form brand image but directly drives purchase interest through rational evaluation of product quality. Social media marketing effectively builds brand image through visual content and digital interaction, but does not directly trigger purchases because young consumers are more critical of promotions. Brand image becomes a strong driving factor for purchase intention through emotional connections and social identity. Brand image mediates the influence of social media marketing on purchase intention, but does not mediate the perceived quality-purchase intention relationship. Perceived quality and social media marketing have different influence paths. Fashion companies need to develop integrated strategies that combine direct product quality communication with brand image building through social media.

Keywords: *Perceived Quality, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PERCEIVED QUALITY DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP PURCHASE INTENTION

ABSTRAK

Di tengah persaingan industri *fashion* yang kompetitif, perusahaan dituntut memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. *Brand image* tidak terbentuk langsung, melainkan dipengaruhi *perceived quality* dan *social media marketing*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada industri *fashion*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 calon pembeli Uniqlo di Bekasi, mengacu pada aturan sampel minimum Hair (jumlah pernyataan x 5). Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil menunjukkan *perceived quality* tidak membentuk *brand image* namun langsung mendorong minat beli melalui evaluasi rasional kualitas produk. *Social media marketing* efektif membangun *brand image* melalui konten visual dan interaksi digital, namun tidak langsung memicu pembelian karena konsumen muda lebih kritis terhadap promosi. *Brand image* menjadi faktor kuat pendorong *purchase intention* melalui koneksi emosional dan identitas sosial. *Brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, namun tidak memediasi hubungan *perceived quality-purchase intention*. *Perceived quality* dan *social media marketing* memiliki jalur pengaruh berbeda. Perusahaan *fashion* perlu mengembangkan strategi terintegrasi yang mengombinasikan komunikasi kualitas produk langsung dengan pembangunan *brand image* melalui media sosial.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang kian ketat menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya memahami perilaku konsumen, tetapi juga secara strategis memengaruhi pembentukan *purchase intention* sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Dewi *et al.*, 2022). *Purchase intention* merupakan suatu faktor utama ketika mengevaluasi kesuksesan rencana pemasaran karena mencerminkan kemungkinan konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap sebuah produk (Wijaya *et al.*, 2021). konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap sebuah produk (Wijaya *et al.*, 2021). Meningkatkan *purchase intention* menjadi tujuan utama perusahaan dalam upaya mempertahankan keberlanjutan bisnisnya (Maulidah *et al.*, 2024). Suatu faktor yang memengaruhi *purchase intention* adalah *brand image* (Benhardy *et al.*, 2020). *Brand image*

menggambarkan pendapat konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Merek dengan citra yang positif akan lebih mudah dipercaya, dikenali, dan dipilih oleh konsumen (Savitri *et al.*, 2021). Sebab, perusahaan harus membangun dan menjaga *brand image* yang kuat supaya dapat mendorong *purchase intention* secara berkelanjutan (Liao *et al.*, 2022).

Brand image tidak terbentuk secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh berbagai elemen pemasaran, dua faktor utama yang memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan *brand image* adalah *perceived quality* dan *social media marketing* (Astuti *et al.*, 2023; Faisal & Ekawanto, 2022). *Perceived quality* mencerminkan evaluasi subjektif pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang disediakan merek tertentu (Cladio & Wardani, 2024). *Social media marketing* mengacu pada upaya promosi dan komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui platform sosial media untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen (Sanny *et al.*, 2020). *Social media marketing* menjadi sangat krusial di era digital saat ini karena sosial media menjadi sumber utama informasi bagi konsumen. Berdasarkan analisis Statista 2025, tingkat penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 50,2% dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi platform sosial media dengan tingkat penggunaan tertinggi (Tran, 2025). Studi Mkedder *et al.* (2021) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk akan membentuk pandangan mereka terhadap *brand image*. Temuan ini diperkuat oleh studi Zhao *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa *perceived quality* berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang positif. Dalam konteks *social media marketing*, studi oleh Salhab *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa *social media marketing* yang efektif mampu meningkatkan *brand image* melalui strategi konten visual, kolaborasi *influencer*, dan interaksi *real-time* yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Yunikartika & Harti (2022) dalam industri *fashion* menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian Hien *et al.* (2020) yang berfokus pada kaitan antara *brand image* dan *purchase intention* menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat mendorong *purchase intention*, terutama ketika merek tersebut sesuai dengan identitas pribadi dan dipersepsikan memiliki nilai lebih dibandingkan merek lain dalam kategori serupa. Ismael *et al.* (2025) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat mampu membangun kepercayaan serta persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan *purchase intention*. Studi lainnya yang dilakukan oleh Novianti & Tafiprios (2024), menyatakan bahwa *perceived quality* dan *social media marketing* bekerja secara sinergis dalam membangun *brand image* yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Temuan serupa oleh Solihin & Ahyani (2022) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*, baik secara langsung ataupun dengan mediasi *brand image*.

Ali & Naushad (2023) terkait *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*, terdapat beberapa celah penelitian (*gap research*) yang mendasari pentingnya penelitian ini. Pertama, penulis menambahkan variabel *perceived quality* sebagai variabel independen tambahan. Penambahan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk ialah suatu aspek utama yang memengaruhi *purchase intention* (Wuisan & Angela, 2022). Penelitian sebelumnya hanya menganalisis satu jalur

mediasi, yakni pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, maka pada model penelitian dikembangkan dengan menganalisis dua jalur mediasi, yaitu dari *perceived quality* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Ketiga, penelitian sebelumnya dilakukan di India. Sementara itu, penelitian ini mengangkat konteks industri *fashion* di Indonesia

Tujuan penelitian ini untuk menelaah pengaruh *perceived quality* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam konteks industri *fashion* di wilayah Bekasi. Secara spesifik, penelitian ini menguji hubungan langsung antara *perceived quality* terhadap *brand image* dan *purchase intention*, menelaah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* dan *purchase intention*, serta mengevaluasi peran mediasi *brand image* dalam kaitan antara *perceived quality* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Quality

Menurut Astuti *et al.* (2023) *perceived quality* adalah pandangan konsumen terhadap keakuratan manfaat dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Kualitas yang dirasakan bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh informasi serta persepsi yang dimiliki konsumen (Suhud *et al.*, 2022). Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi positif apabila produk tersebut dianggap mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi (Cladio & Wardani, 2024). Nyoman *et al.* (2025) menyatakan bahwa *perceived quality* mencakup daya tahan, desain, dan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. dalam konteks industri *fashion*, Stylydis *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *perceived quality* dapat diukur melalui beberapa atribut utama seperti performa fungsional, estetika desain, kualitas material.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah rencana pemasaran yang dilakukan melalui bermacam platform media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook, strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk ataupun layanan pada khalayak yang lebih luas secara lebih efektif karena media sosial memiliki jangkauan komunitas yang luas serta berpeluang saling berinteraksi antara perusahaan dan pelanggan (Javornik *et al.*, 2020; Salhab *et al.*, 2023). Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif konsumen seperti berbagi konten yang berkontribusi meningkatkan eksposur (Dewi *et al.*, 2022). Media sosial juga memberikan manfaat strategis bagi perusahaan dalam mengidentifikasi minat dan preferensi pelanggan melalui analisis data perilaku konsumen, sehingga memungkinkan penyusunan pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan (Khashman, 2021). Dengan demikian, *social media marketing* menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan dalam menjangkau target pasar secara optimal dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang lebih efisien (Amanda & Baskara, 2024).

Brand Image

Brand image merupakan pendapat pelanggan terhadap merek yang tercipta dari wawasan pribadi dan interaksi dengan merek itu (Benhardy *et al.*, 2020). Dalam konteks ekonomi, *brand image* juga mencerminkan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman mereka yang kemudian membentuk penilaian terhadap hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Hofmann *et al.*, 2021). Secara umum, *brand image* dibangun melalui elemen identitas merek seperti nama, logo, warna, bentuk, desain kemasan, slogan, dan tampilan tempat layanan yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk dari kompetitor dan menanamkan kesan tertentu di benak konsumen (Suhud *et al.*, 2022). Selain itu, menurut Ihzaturrahma & Kusumawati (2021) *brand image* terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap aspek pemasaran seperti media sosial, harga, dan persaingan, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Sementara menurut Savitri *et al.* (2021) *brand image* ialah kumpulan asosiasi atau pendapat secara otomatis terbentuk dalam benak konsumen ketika sebuah merek disebutkan, mencerminkan bagaimana konsumen memaknai identitas, nilai dan pesan yang dikomunikasikan oleh perusahaan melalui merek tersebut.

Purchase Intention

Purchase intention ialah kebiasaan atau kesiapan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang (Astuti *et al.*, 2023). Niat ini muncul ketika konsumen menunjukkan minat terhadap produk dan memiliki keinginan untuk membelinya, yang mencerminkan adanya niat untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek tertentu (Rao *et al.*, 2021). *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang timbul dari tanggapan pada objek yang memperlihatkan niat untuk membeli (Edwin 2023). Studi Hidayat *et al.* (2023) *purchase intention* didefinisikan sebagai probabilitas atau kemungkinan yang dimiliki oleh pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk tertentu. *Purchase intention* juga dapat dipandang sebagai tolak ukur dari kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian, oleh karena itu jika *purchase intention* tinggi maka besar kemungkinan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan juga tinggi (Wijaya *et al.*, 2021).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Suhud *et al.* (2022) menyatakan konsumen yang mengukur bahwa suatu produk mempunyai mutu yang baik cenderung membentuk *brand image* yang positif, hal ini disebabkan oleh persepsi kualitas produk yang mampu memperkuat asosiasi positif serta meningkatkan persepsi keseluruhan terhadap merek tersebut. Ketika konsumen menilai bahwa mutu produk atau jasa yang mereka akui tinggi, hal itu akan memperkuat *brand image* dalam benak mereka (Mkedder *et al.*, 2021). Batjo & Sabani (2022) juga menunjukkan bahwa *perceived quality* yang dianggap baik oleh pelanggan menciptakan implikasi positif pada *brand image*. Selanjutnya Klabi (2020) menambahkan bahwa *perceived quality* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis yang turut membentuk penilaian konsumen terhadap *brand image* secara keseluruhan. Diputra *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*. Maka, berdasarkan dari pernyataan tersebut:

H1: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Sanny *et al.* (2020) menyatakan *social media marketing* memiliki peran besar dalam menciptakan *brand image* pada era digital, melalui media sosial yang menyediakan platform untuk konten interaktif, promosi visual, dan komunikasi dua arah yang intensif sehingga menciptakan ruang bagi konsumen untuk membentuk persepsi dan asosiasi emosional terhadap merek. melalui pendekatan visual dan *storytelling* yang relevan dengan audiens, *social media marketing* mampu meningkatkan keterlibatan dan membangun narasi merek yang kuat akan memperkuat *brand image* dalam benak konsumen (Rimadias *et al.*, 2021). Keberhasilan strategi *social media marketing* juga didukung oleh kehadiran visual yang konsisten dan interaksi dua arah yang aktif, yang mampu meningkatkan indikator *brand image* dengan tingkat reliabilitas tinggi (Hafidhatul *et al.*, 2023). Adriana *et al.* (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Amanda & Baskara, 2024), yang menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai hubungan positif terhadap *brand image*. Maka, berdasarkan dari pernyataan tersebut:

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Tingkat kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen secara langsung memengaruhi *purchase intention*, di mana produk yang dinilai memiliki kualitas cenderung mendorong peningkatan minat pembelian konsumen (Perdana & Listyorini, 2024). Menyatakan bahwa konsumen biasanya mempunyai minat pembelian lebih tinggi pada produk yang dianggap berkualitas, mampu memenuhi harapan, serta menawarkan nilai yang baik. Wuisan *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa ketika konsumen mempunyai *perceived quality* yang positif terhadap suatu produk, hal tersebut memengaruhi preferensi mereka dalam memilih, sehingga membuat merek memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan para pesaing di pasar dan pada akhirnya mendorong peningkatan keinginan untuk membeli. Jeybi & Alfonsius (2024) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kesturi & Rubiyanti (2020) menyatakan bahwa *perceived quality* mempunyai hubungan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan tersebut:

H3: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Sinaga & Sulistiono (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang intensif melalui media sosial dapat mendorong terbentuknya *purchase intention*. media sosial memberikan kemudahan akses informasi yang lengkap dan cepat bagi pelanggan, yang pada akhirnya memunculkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut (Adriana *et al.*, 2022). Salhab *et al.* (2023) menyatakan bahwa strategi *social media marketing* yang efektif mampu membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen melalui penyajian konten yang relevan dan terpersonalisasi, sehingga berdampak pada meningkatnya *purchase intention*. Hasan & Sohail (2020) juga menemukan bahwa semakin tinggi efektivitas pemasaran

melalui media sosial, maka semakin besar pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Safrudin & Anggarani (2024) yang memperlihatkan terdapat kaitan positif antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Maka, berdasarkan dari pernyataan tersebut:

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Chen *et al.* (2021) mengemukakan bahwa ketika suatu merek diasosiasikan dengan atribut seperti kualitas, keandalan, konsumen cenderung mempunyai level keyakinan tinggi pada produk dan tertarik melakukan pembelian. Menurut Hidayat *et al.* (2023) *brand image* yang kuat memberikan nilai tambah non-fungsional seperti status sosial dan identitas pribadi, yang secara positif memengaruhi konsumen dan mendorong terbentuknya *purchase intention*. Jin & Ryu (2020) menemukan bahwa *brand image* sebuah perusahaan dan produknya berdampak positif pada sikap serta keinginan konsumen membeli, karena citra positif yang terbentuk dapat menciptakan sikap yang baik terhadap merek. Usman *et al.* (2020) menyatakan terdapat kaitan positif antar *brand image* dan *purchase intention*. Rusmiyati & Hartono (2022) yang juga menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan tersebut:

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

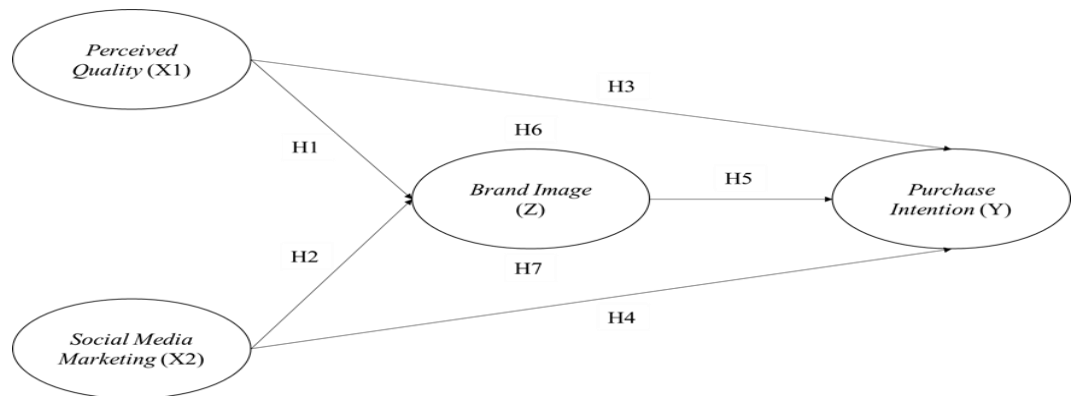
Perceived quality berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* melalui perannya dalam menciptakan *brand image* yang positif. (Novianti & Tafiprios, 2024). Pendapat konsumen terhadap kualitas produk akan menghasilkan *brand image* yang kuat (Liao *et al.*, 2022). Konsumen yang menilai suatu merek memiliki kualitas yang tinggi cenderung membentuk citra merek yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* (Raihanah *et al.*, 2024). Selain itu, konsumen juga sering menggunakan *brand image* sebagai acuan untuk menilai kualitas suatu produk, sehingga *brand image* berperan memperkuat dampak *perceived quality* terhadap *purchase intention* (Chen *et al.*, 2021). Suhud *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa *perceived quality* berkorelasi erat dengan *brand image*, di mana *brand image* berperan sebagai mediasi yang memperkuat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Maka, berdasarkan pernyataan tersebut:

H6: *Brand Image* memediasi *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Social media marketing berperan dalam memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui pembentukan *brand image* yang positif. Secara konseptual, pemasaran melalui media sosial mencakup aktivitas digital yang bersifat interaktif, informatif, dan menghibur, yang memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi personal dengan konsumen serta membangun kedekatan emosional (Salhab *et al.*, 2023). Aktivitas ini berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek karena konten yang relevan dan bernilai dapat menciptakan *brand image* yang kuat (Alnaser *et al.*, 2024). *Brand image* yang terbentuk melalui media sosial menjadi penghubung penting antara strategi *social media marketing* dan *purchase intention* konsumen. Ketika konsumen

memperoleh persepsi positif terhadap merek melalui paparan konten media sosial, mereka akan lebih cenderung melaksanakan pembelian (Ramaditya *et al.*, 2024). Pasha *et al.*, (2024) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan *purchase intention*, dengan *brand image* bertugas sebagai mediasi pada kaitan tersebut. Pramudita & Sitinjak (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui perubahan persepsi terhadap merek. Maka, berdasarkan dari pernyataan tersebut:

H7: *Brand Image* memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*



Gambar 1 Kerangka Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian mengaplikasikan desain *explanatory research* bertujuan untuk menemukan keterkaitan sebab-akibat antar variabel, untuk memprediksi bagaimana suatu fenomena akan berubah atau bervariasi berdasarkan pengaruh variabel lain. Pengukuran variabel *perceived quality* menggunakan 5 item yang diadaptasi dari Zhao *et al.* (2022). Untuk variabel *social media marketing*, pengukuran mengaplikasikan 5 item yang diadaptasi dari Wibowo *et al.* (2021). Variabel *brand image* diukur mengaplikasikan 7 item yang diadaptasi dari Lin *et al.* (2021). Sementara itu, pengukuran variabel *purchase intention* menggunakan 5 pernyataan yang diadaptasi dari Esvandiari *et al.* (2023). Populasi penelitian ialah calon pembeli produk Uniqlo yang berdomisili di Bekasi. Pengambilan sampel mengaplikasikan teknik *purposive sampling*, yaitu seleksi responden sesuai kriteria khusus: responden berdomisili di Bekasi, responden mengetahui merek Uniqlo, responden belum pernah membeli produk Uniqlo, responden pernah melihat konten promosi Uniqlo di media sosial. Menurut Hair *et al.* (2019) Mengemukakan bahwa *sample minimum* didapatkan dari jumlah pernyataan kuesioner x5. Dalam penelitian ini jumlah pernyataan untuk semua variabel adalah berjumlah 22 pernyataan (22x5 = 110), sehingga responden yang dibutuhkan adalah 110 responden.

Pada penelitian ini data yang diperoleh akan di proses dan diuji dengan mengaplikasikan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). untuk menilai hubungan antar variabel serta mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, baik secara

langsung ataupun tidak langsung. Pengujian validitas mencakup validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dinilai dengan memastikan bahwa nilai *loading factor* melebihi 0,7 meskipun angka loading antara 0,6 dan 0,7 masih bisa diterima, serta *Average Variance Extracted* (AVE) juga wajib mencapai angka lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2021). Untuk memastikan validitas diskriminan, digunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria ini menyatakan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Untuk mengukur keandalan digunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,7, nilai *Composite Reliability* juga harus melebihi 0,7 dan nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih bisa diakui, terlebih pada penelitian eksploratif (Hair *et al.*, 2021). Evaluasi model internal dijalankan untuk menilai hubungan indikator yang membentuk variabel, menggunakan metode seperti *R-square*, koefisien jalur (*path coefficient*), dan efek tidak langsung yang signifikan. *R-square* menunjukkan kinerja model, dengan angka 0,75 ditafsirkan tinggi, 0,50 moderat dan 0,25 rendah. Koefisien jalur berkisar antara -1 sampai 1, dengan angka yang menghampiri 1 memperlihatkan kaitan positif dan menghampiri -1 memperlihatkan kaitan negatif. Untuk menilai signifikansi efek tidak langsung, angka *t-statistik* harus lebih dari 1,96 dan angka probabilitas (*p-value*) harus kurang dari 0,05 (Haryono, 2016).

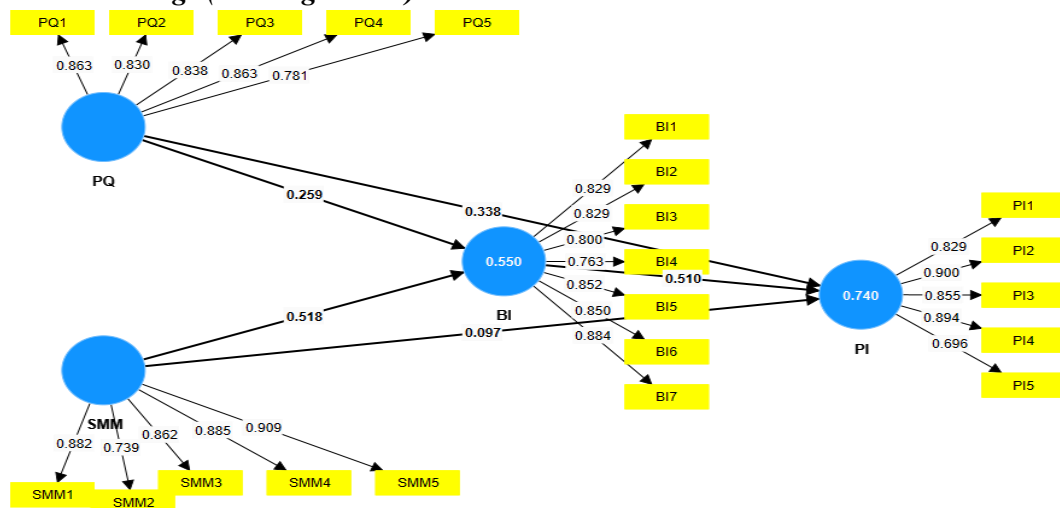
HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi gender responden menunjukkan dominasi laki-laki 80 orang (72,7%). Ditinjau dari karakteristik usia, 17-25 tahun mendominasi dengan persentase 63,6% atau sebanyak 70 orang. Ditinjau dari status, mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa dengan proporsi (68,2%) atau sejumlah 75 orang.

Pengukuran *Outer Model Analysis*

Uji Validitas Konvergen

Outer Loadings (Loading Factor)



Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.0 2025

Gambar 2 Hasil *Outer Loadings Algorithm*

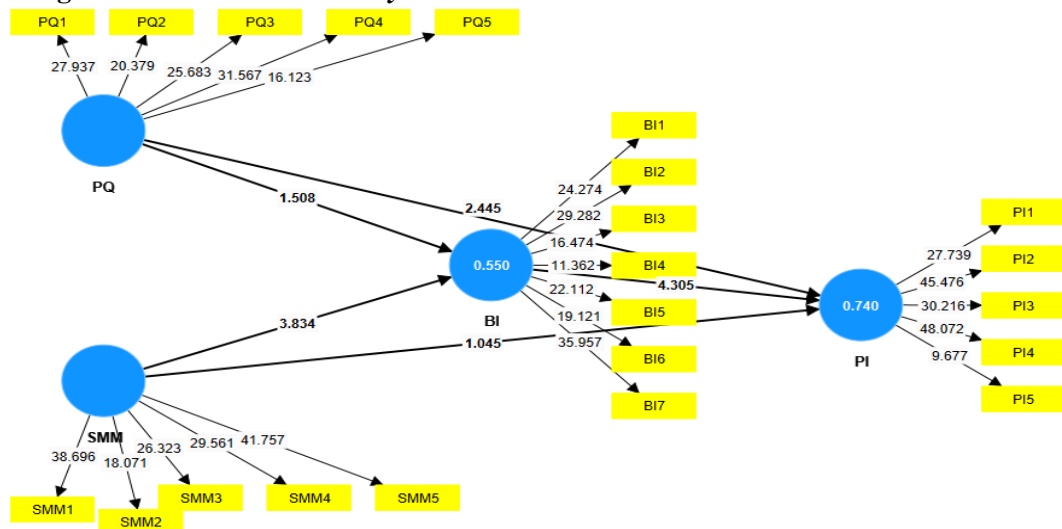
Percobaan validitas konvergen dijalankan dengan mengamati angka *outer loadings* dari tiap variabel. Suatu variabel dianggap valid apabila mempunyai *outer loadings* lebih 0,70 namun 0,6 (Hair *et al.*, 2021). Dari total 22 pernyataan pada penelitian, angka *outer loadings* menunjukkan bahwa tiap variabel penelitian mempunyai angka *outer loadings* diatas dari 0,6. Demikian, semua variabel valid untuk pengujian lebih lanjut (Hair *et al.*, 2021). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merepresentasikan seberapa jauh variabel laten dapat menjelaskan atau mewakili angka data sebenarnya dengan baik. Ketika angka AVE semakin tinggi, hal tersebut menandakan bahwa variabel laten berkapasitas yang lebih besar untuk menyatakan beragam variabel yang digunakan dalam pengukurannya. Dalam standar penelitian, nilai 0,50 umumnya ditetapkan sebagai ambang batas minimal yang mengindikasikan validitas konvergen yang memadai. Seluruh angka *Average Variance Extracted* (AVE) diatas minimum 0,50. Hal ini menandakan bahwa variabel laten memiliki kemampuan yang telah memadai dalam menggambarkan indikator-indikator pengukurnya dan memenuhi standar validitas konvergen yang dipersyaratkan.

Nilai *Fornell-Larcker* untuk variabel *brand image* (0,830) terlihat lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel *purchase intention* (0,808), *perceived quality* (0,673), dan *social media marketing* (0,725), yang mengonfirmasi terpenuhinya validitas diskriminan pada variabel *brand image*. Demikian pula, variabel *purchase intention* memiliki angka *Fornell-Larcker* (0,838) yang melampaui nilai korelasinya dengan variabel *perceived quality* (0,758) dan *social media marketing* (0,736), sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk variabel *purchase intention* juga tercapai. Variabel *perceived quality* dengan nilai *Fornell-Larcker* sebesar (0,836) menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel *social media marketing* (0,799). Nilai *Fornell-Larcker* variabel *social media marketing* ialah sebesar (0,858). Berdasarkan perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dituliskan pada tabel di atas, semua konstruk memperoleh nilai di atas batas minimum 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Pengukuran variabel *perceived quality* dilakukan melalui 5 item yang telah divalidasi dengan *outer loadings* kisaran 0,781 sampai 0,863 yang menunjukkan bahwa seluruh item tersebut valid dalam merefleksikan pengaruh *perceived quality* terhadap para calon pembeli produk Uniqlo. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang keduanya diatas 0,70 (memenuhi kriteria yang ditetapkan). Selain itu, variabel ini juga memperlihatkan validitas konvergen yang layak, dengan angka AVE sejumlah 0,892 yang melebihi minimal 0,50.

Untuk variabel *social media marketing* dilakukan melalui 5 item yang telah divalidasi, dengan angka *outer loadings* kisaran 0,739 sampai 0,909 yang memperlihatkan bahwa seluruh item tersebut valid dalam merefleksikan aktivitas *social media marketing* yang dirasakan oleh para calon pembeli produk Uniqlo. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang keduanya diatas 0,70 (memenuhi kriteria yang ditetapkan). Selain itu, variabel ini juga menunjukkan validitas konvergen yang layak, dengan angka AVE sejumlah 0,908 yang melebihi minimal 0,50. Lalu variabel *brand image* dilakukan melalui 7 item yang telah divalidasi, dengan angka *outer loadings* kisaran 0,763 sampai 0,884 yang memperlihatkan bahwa seluruh item tersebut valid dan merefleksikan pengaruh *brand image* terhadap para calon pembeli produk Uniqlo. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang keduanya melebihi 0,70 (memenuhi kriteria yang ditetapkan). Selain itu,

variabel ini juga menunjukkan validitas konvergen yang layak, dengan nilai AVE sejumlah 0,925 yang melebihi minimal 0,50. Kemudian variabel *purchase intention* dilakukan melalui 5 item yang telah divalidasi, dengan nilai *outer loadings* kisaran 0,696 sampai 0,900 yang memperlihatkan bahwa seluruh item tersebut valid dan merefleksikan *purchase intention* oleh para calon pembeli produk Uniqlo. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang keduanya melebihi 0,70 (memenuhi kriteria yang ditetapkan). Selain itu, variabel ini juga menunjukkan validitas konvergen yang layak, dengan angka AVE sejumlah 0,891 yang melebihi minimal 0,50.

Pengukuran Inner Model Analysis



Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.0 2025

Gambar 3 Hasil Bootstrapping

R-square pada konstruk *brand image* mencapai 0,541. Temuan ini memperlihatkan *perceived quality* dan *social media marketing* menciptakan kontribusi sekitar 54,1% pada *brand image*. Data ini menunjukkan kedua konstruk tersebut berperan penting dalam membentuk *brand image*, sementara 45,9% selebihnya dipengaruhi oleh faktor -faktor yang tidak diikutsertakan pada model penelitian ini seperti *price*, *customer experience*, *brand personality*, *corporate social responsibility* (CSR). Di sisi lain, nilai R-square pada variabel *purchase intention* bernilai sebesar 0,732 yang menandakan bahwa 73,2% *purchase intention* calon pembeli produk Uniqlo dipengaruhi oleh *perceived quality*, *social media marketing*, dan *brand image*. Sementara itu, 26,8% sisanya pada *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan pada model penelitian, misalnya *social influence*, *promosi*, *brand loyalty*, *word of mouth*.

Uji Hipotesis

Tabel 1 Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Value	Keterangan

H1: <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0,259	1,508	0,132	Hipotesis Ditolak
H2: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0,518	3,834	0,000	Hipotesis Diterima
H3: <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,338	2,445	0,015	Hipotesis Diterima
H4: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,097	1,045	0,296	Hipotesis Ditolak
H5: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,510	4,305	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.0 2025

Temuan memperlihatkan bahwa *perceived quality* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, hal ini tercermin dari angka *t-statistik* sejumlah 1,508 (di bawah ambang batas 1,96) dan *p-value* sebesar 0,132 (melebihi 0,05). Demikian, hipotesis H1 tidak bisa diterima, yang mengindikasikan bahwa *perceived quality* kurang membangun *brand image* yang cukup pada merek Uniqlo.

Hasil pengujian pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* menjelaskan bahwa tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk belum mampu secara langsung membentuk *brand image* yang positif. Responden belum merasakan keunikan identitas merek Uniqlo dibandingkan pesaing lainnya. Mengingat mayoritas responden adalah laki-laki dengan usia 17-25 tahun yang merupakan pelajar dan mahasiswa, kelompok usia ini cenderung lebih kritis dalam menilai konsistensi kualitas produk. Generasi muda ini memiliki akses informasi yang luas tentang berbagai merek *fashion* melalui internet dan media sosial, sehingga mereka lebih selektif dan membutuhkan bukti kualitas yang konsisten sebelum mengakui keunikan suatu merek. Ketidakpastian yang dirasakan dalam hal konsistensi kualitas produk menjadi penghalang dalam membangun *brand image* yang kuat di mata konsumen muda di wilayah Bekasi. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Batjo & Sabani, 2022; Mkedder *et al.*, 2021; Suhud *et al.*, 2022) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand image*.

Social media marketing terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image*, dengan angka *t-statistik* sejumlah 3,834 (melebihi batas 1,96) dan *p-value* 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Artinya, hipotesis H2 bisa diakui, yang memperlihatkan bahwa upaya *social media marketing* oleh Uniqlo mampu membangun *brand image* terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui platform media sosial yang dilakukan Uniqlo terbukti efektif dalam membangun *brand image* di mata calon konsumen. Tingginya keterlibatan dan penyebaran informasi

positif yang dihasilkan dari aktivitas media sosial Uniqlo, menunjukkan berhasilnya upaya membangun *brand image* yang positif melalui platform digital. Dengan mayoritas responden adalah generasi muda yang sangat familiar dengan teknologi digital, kelompok usia ini sangat aktif di media sosial dan cenderung mudah terpengaruh oleh konten yang menarik dan relevan. Generasi ini tidak hanya menjadi penerima informasi pasif di media sosial, tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi dengan kesediaannya membagikan konten tentang merek yang mereka sukai. Keberhasilan pemasaran media sosial Uniqlo dalam membangun *brand image* di kalangan pelajar dan mahasiswa di Bekasi menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik target konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Adriana *et al.*, 2022; Amanda & Baskara, 2024; Sanny *et al.*, 2020) yang menemukan bahwa *social media marketing* berkontribusi penting dalam membentuk *brand image*.

Perceived quality terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini tercermin dari angka *t-statistik* sejumlah 2,445 (melebihi batas 1,96) dan *p-value* 0,015 (lebih kecil dari 0.05). Artinya, hipotesis H3 dapat diakui, yang menunjukkan bahwa *perceived quality* mampu mendorong *purchase intention* calon pembeli terhadap produk Uniqlo.

Hasil pengujian *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Uniqlo. Temuan ini menjelaskan bahwa penilaian positif konsumen terhadap kualitas produk mampu mendorong *purchase intention* pada produk Uniqlo. Generasi muda ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas fisik produk tetapi juga nilai-nilai sosial dan lingkungan yang dianut perusahaan. Hal ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen muda yang semakin peduli terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab, sehingga *perceived quality* yang baik dapat secara langsung memengaruhi *purchase intention* konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Claudio & Wardani, 2024; Jeybi & Alfonsius, 2024; Perdana & Listyorini, 2024) yang menyatakan persepsi terhadap kualitas mampu secara langsung mendorong *purchase intention*.

Berdasarkan hasil pengujian, *social media marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini tercermin dari angka *t-statistik* sebesar 1,045 (di bawah ambang batas 1,96) dan *p-value* sejumlah 0,296 (melebihi 0,05). Sehingga, hipotesis H4 tidak bisa diterima, yang mengindikasikan bahwa strategi *social media marketing* belum mampu secara langsung mendorong *purchase intention* terhadap produk Uniqlo.

Hasil pengujian pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* menunjukkan tidak berpengaruh secara langsung. Temuan ini menjelaskan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Uniqlo belum mampu secara langsung mendorong *purchase intention*. Mengingat mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa, kelompok ini umumnya memiliki keterbatasan kemampuan finansial dan cenderung sensitif terhadap harga. Meskipun mereka aktif berinteraksi dengan konten media sosial dan bahkan bersedia membagikan informasi tentang merek, hal ini tidak otomatis berubah menjadi keputusan pembelian ketika dihadapkan pada pertimbangan harga. Generasi ini lebih mengandalkan konten media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan daripada sebagai platform untuk melakukan transaksi. Ketidakmampuan pemasaran media sosial untuk langsung mengubah keterlibatan menjadi *purchase intention*

di kalangan mahasiswa dan pelajar di Bekasi menunjukkan perlunya strategi yang lebih fokus pada manfaat produk dan harga yang kompetitif. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Adriana *et al.*, 2022; Safrudin & Anggarani, 2024; Sinaga & Sulistiono, 2020) yang menemukan adanya pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan melalui nilai *t-statistik* sebesar 4,305 (melebihi batas 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hipotesis H5 dapat diterima, yang menandakan bahwa *brand image* Uniqlo mampu secara langsung mendorong minat pembelian terhadap calon pembeli produk Uniqlo.

Hasil pengujian *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan berpengaruh positif. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat mampu menjadi faktor penentu utama dalam mendorong *purchase intention* konsumen terhadap produk Uniqlo. Tingginya kesadaran dan reputasi merek Uniqlo karena mampu mengkomunikasikan dengan baik nilai-nilai etika produksi perusahaan kepada konsumen. *Brand image* Uniqlo yang sudah dikenal luas memberikan jaminan kredibilitas terhadap etika perusahaan. Generasi muda yang menjadi mayoritas responden dikenal sebagai konsumen yang peduli dengan tujuan dan nilai-nilai merek dalam keputusan pembelian mereka. Keberhasilan *brand image* dalam mempengaruhi *purchase intention* di kalangan pelajar dan mahasiswa di wilayah Bekasi menunjukkan pentingnya menjaga dan membangun reputasi merek yang kuat dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Chen *et al.*, 2021; Hidayat *et al.*, 2023; Jin & Ryu, 2020) yang menemukan citra terhadap merek mampu secara langsung mendorong *purchase intention*.

Tabel 2 Hasil Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic (O/ST DEV)	P-Value	Keterangan
H6: <i>Brand Image</i> memediasi <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,132	1,121	0,262	Hipotesis Ditolak
H7: <i>Brand Image</i> memediasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,264	4,960	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.0 2025

Seusai temuan uji hipotesis mediasi, ditemukan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam kaitan antara *perceived quality* dan *purchase intention*. hal ini ditunjukkan oleh *p-value* sebesar 0,262 (di atas 0,05) dan angka *t-statistik* sejumlah 1,121 (di bawah 1,96). Dengan demikian, hipotesis H6 ditolak, yang mengindikasikan bahwa *brand image* tidak menjadi penyambung yang signifikan antara *perceived quality* dan *purchase intention* pada produk Uniqlo.

Berdasarkan hasil pengujian *brand image* tidak memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* karena *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan prinsip mediasi, untuk dapat berperan sebagai mediator, variabel

mediator harus memiliki hubungan dengan variabel independen. Namun, dalam penelitian ini *perceived quality* memengaruhi *purchase intention* secara langsung. Dalam konteks industri *fashion*, terutama untuk produk *basic wear* seperti yang ditawarkan Uniqlo, konsumen cenderung lebih memperhatikan kegunaan dan kualitas produk dibandingkan *brand image* secara keseluruhan. *Purchase intention* mereka dapat terbentuk melalui pertimbangan logis terhadap faktor kualitas produk seperti durabilitas, kenyamanan, dan *value for money* tanpa harus didahului keterikatan emosional terhadap merek terlebih dahulu. Temuan ini berbeda dengan penelitian oleh (Chen *et al.*, 2021; Liao *et al.*, 2022; Suhud *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

Untuk hipotesis H7, hasil pengujian memperlihatkan bahwa *brand image* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan angka *t-statistik* sejumlah 4,960 (melebihi batas 1,96). Dengan demikian, hipotesis H7 dapat diterima, yang berarti bahwa upaya *social media marketing* mampu mendorong minat pembelian secara tidak langsung dengan memperkuat *brand image* terhadap merek.

Untuk pengujian *brand image* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* tidak langsung mendorong *purchase intention*, tetapi terlebih dahulu membangun kesadaran merek dan persepsi terhadap merek. Melalui konten-konten yang menarik perhatian, informatif, dan menghibur di media sosial, Uniqlo berhasil menciptakan *brand image* yang baik dan *brand image* yang terbentuk inilah yang kemudian mendorong *purchase intention*. Aktivitas sosial media seperti membuat konten visual yang menarik, referensi gaya berpakaian, dan konten *lifestyle* yang ditampilkan Uniqlo membantu konsumen memvisualisasikan bagaimana merek tersebut dapat menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. Visualisasi serta persepsi yang terbentuk baik ini akan membentuk *brand image* dan memunculkan keinginan untuk mencoba yang kemudian dapat mendorong *purchase intention* pada produk Uniqlo. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alnaser *et al.*, 2024; Pramudita & Sitingjak, 2021; Pasha *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan berbagai hasil penting mengenai pengaruh *perceived quality* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam konteks industri *fashion* di wilayah Bekasi. Pertama, *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand image* namun berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen dapat mengembangkan *purchase intention* berdasarkan evaluasi kualitas produk secara langsung tanpa harus membentuk persepsi menyeluruh terhadap merek terlebih dahulu. Kedua, *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* namun tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Media sosial efektif dalam membangun kesadaran dan persepsi merek, namun tidak secara langsung mengkonversi paparan menjadi *purchase intention*, mencerminkan karakteristik generasi digital yang lebih kritis terhadap konten promosi.

Ketiga, *brand image* berpengaruh kuat terhadap *purchase intention*, menegaskan pentingnya *brand image* sebagai strategi yang menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen dan berfungsi sebagai simbol identitas sosial. Keempat, *brand image* tidak memediasi hubungan *perceived quality* dan *purchase intention*, namun memediasi hubungan *social media marketing* dan *purchase intention*. *Social media marketing* memengaruhi *purchase intention* melalui pembentukan *brand image*, sedangkan *perceived quality* memiliki jalur langsung. Secara keseluruhan penelitian ini menegaskan bahwa rencana pemasaran yang efektif bagi Uniqlo perlu menggabungkan dua hal penting, yaitu komunikasi kualitas produk dan membangun *brand image* yang kuat melalui media sosial serta memastikan bagaimana nilai dan identitas merek dikomunikasikan secara tepat kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., & Naushad, M. (2023). "Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image." *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Amanda, D., & Baskara, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Moderasi E-Wom. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 12(1), 1–14.
- Astuti, N. P., Rahayu, H., R., & Rahmawati, H. R. (2023). *The impact of ewom and perceived quality on purchase intention and purchase decision* (Vol. 25, Issue 1).
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Cladio, G., & Wardani, D. (2024). The Influence of Social Media Influencers, E-wom and Perceived Quality on Purchase Intention on E-commerce Platforms (A Study of TikTok Shop Among Gen Z Jabodetabek. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 17(1), 91–112. <https://doi.org/10.35384/jime.v17i1.627>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Edwin, W. S. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3929>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Hidayat, R., Menhard, M., Charli, C. O., Masnum, A., & Hartoyo, B. (2023). *Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and*

- Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review)*.
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i1>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, *10*(6), 1205–1212.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, *124*, 748–758.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence Of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness And Brand Image Toward Purchase Intention Of Local Fashion Product. *International Journal Of Entrepreneurship And Management Practices*, *4*(15), 23–41.
<https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Ismael, A. S., Amin, M. Bin, Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, *11*(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>
- Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). “Don’t Forget that Others Are Watching, Too!” The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers’ Perceptions of Complaint Handling in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *50*, 100–119.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.002>
- K. Tran. (2025). *Social media penetration rates in Southeast Asia as of February 2025, by country*. Statista.
- Khashman, R. M. K. (2021). Enhancing Customer Satisfaction Through Social Media. *Eurasian Journal Of Social Sciences*, *9*(4), 206–214.
<https://doi.org/10.15604/ejss.2021.09.04.002>
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, *12*(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Maulidah, S., Ekawati, A. D., Faizal, F., Nasikh, Sahro, H., & Shaleh, M. I. (2024). The Effect Of Sustainable Marketing Analysis On Purchasing Decisions With Buying Intention As A Mediation: Evidence From Zero Waste Shop In Indonesia. *Business: Theory and Practice*, *25*(1), 278–285.
<https://doi.org/10.3846/btp.2024.19317>
- Mkedder, N., Bakir, M., & Lachachi, A. (2021). Investigating the Antecedents of Purchase Intention Toward Local Dairy Products: An Empirical Study Based on the SOR Model. *Central European Management Journal*, *29*(4), 124–148.
<https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.62>
- Novianti, N., & Tafiprios, T. (2024). The Influence of Quality Perceptions, Social Media, Price Perceptions and Celebrity Endorsers on Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable in Idemu Custome Furniture Products in Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, *9*(02), 32–40.
<https://doi.org/10.36348/sjbms.2024.v09i02.003>
- Nyoman, I., Laksmana, H., Gladysia, D. A., Kurnia, S., Sutedja, D., & Bali, P. N.

- (2025). The Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Associations on Female Consumers' Repurchase Intention in the Fashion Industry. *Journal of Business and Management*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.52432/justbest.5.1.1-9>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Solihin, D., & Ahyani. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Issue 2).
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wuisan, D., & Angela, J. (2022). The Effect of Celebrity Endorsement, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention (Case Study: Sulwasoo Cosmetic Products). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 765–777.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022).

Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>