JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 11 Januari 2026 | **Revised:** 5 Februari 2026 | **Accepted:** 15 Maret 2026

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Arlia Amara Gita[1], Kartika Imasari Tjiptodjojo[2]
[1]Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, arliaamarag@gmail.com
[2]Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, kartika.it@eco.maranatha.edu

Corresponding Author: arliaamarag@gmail.com[1]

Abstract: *Changes in consumer consumption patterns have also influenced shopping centers. The increasing number of social media users and their relatively high usage duration present significant opportunities for business actors. Social media content can reach a broader target market. Social media marketing is expected to build brand image and enhance consumers' purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the effect of social media marketing on purchasing decisions through brand image. This research employs a causal explanatory research design with a non-probability sampling method using purposive sampling. The study involved 140 respondents. The collected data were analyzed using path analysis with the SPSS application, and the results indicate that brand image does not mediate the effect of social media marketing on purchasing decisions.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision.*

Abstrak: Pola konsumsi masyarakat yang berubah ikut memengaruhi pusat perbelanjaan. Dengan meningkatnya pengguna media sosial dan durasi penggunaannya yang relatif tinggi menjadi potensi besar bagi pelaku usaha. Konten di media sosial yang dibuat dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Pemasaran di media sosial diharapkan dapat membangun citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal explanatory research* dengan metode *non-probability sampling* melalui *teknik purposive sampling*. Penelitian ini menetapkan sampel penelitian sebanyak 140 responden. Data yang sudah terkumpul dari responden akan diolah dengan metode *path analysis* di aplikasi *SPSS* dan hasil dari data yang diolah adalah citra merek tidak memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat berubah seiring dengan adanya transformasi ekonomi digital. Teknologi digital yang semakin berkembang, disertai kemudahan akses informasi, metode pembayaran yang beragam, dan layanan yang efisien telah mengubah pola belanja konsumen dari transaksi konvensional menjadi transaksi berbasis digital (Amory et al., 2025).

Perubahan pola konsumsi masyarakat ini juga memengaruhi pusat perbelanjaan atau mal, yang dahulu menjadi primadona destinasi berbelanja masyarakat, kini menghadapi tantangan eksistensi yang sangat berat. Kemunculan *e-commerce* dan platform belanja *online* telah menggeser preferensi konsumen yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan ragam pilihan tanpa harus meninggalkan rumah.

Untuk bertahan dan tetap kompetitif, mal tradisional dituntut untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan lokasi dan fasilitas fisik, tetapi juga harus menjalin relasi kuat dan interaktif dengan konsumen di dunia digital. Meningkatnya pengguna media sosial sebesar 1.16% menjadi 229 juta jiwa dibandingkan tahun 2024 (APJII, 2025) dan mayoritas pengguna tercatat memiliki durasi penggunaan media sosial yang tinggi, hal tersebut menjadi potensi besar bagi pelaku usaha dalam menginformasikan kelebihan produk, menciptakan kesadaran atau pengetahuan suatu produk, membentuk persepsi positif dan memotivasi pengguna media sosial untuk membeli produk yang ditampilkan di media sosial (Oktaviani et al., 2025). Dalam konteks inilah, strategi pemasaran digital, khususnya pemasaran media sosial, muncul sebagai media promosi untuk memberitahu diskon atau *event* terbaru, dan juga sebagai saluran untuk membangun narasi, menciptakan pengalaman merek yang imersif, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Melalui konten yang dibuat pada media sosial, jangkauan pasar yang akan dicapai akan semakin luas dan memungkinkan untuk langsung terhubung secara *real time* dengan calon pembeli secara global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Pramonoputri et al., 2024).

Namun, hubungan pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian seringkali tidak bersifat langsung dan sederhana. Terdapat sebuah variabel psikologis yang berperan sebagai jembatan antara rangsangan pemasaran yang diterima konsumen dan tindakan pembelian yang mereka ambil, yaitu citra merek. Citra merek dapat diartikan sebagai kumpulan persepsi konsumen yang terbentuk terhadap suatu merek yang dibangun dari semua pengalaman dan informasi yang mereka terima (Tauran et al., 2022). Efektivitas pemasaran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat mungkin bergantung pada kemampuannya dalam membentuk atau memperkuat citra merek tersebut. Sebuah mal dengan citra merek yang kuat misalnya, dikenal sebagai tempat yang *trendy*, higienis, *family-friendly*, atau memiliki tenant eksklusif akan lebih mudah mengonversi *engagement* di media sosial menjadi kunjungan fisik dan pembelian. Pemasaran media sosial diharapkan dapat mendorong terbentuknya citra merek dalam benak konsumen yang kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian (Tauran et al., 2022).

Mal merupakan pusat perbelanjaan yang melibatkan perencanaan dan desain yang matang, pengelolaan oleh manajer operasional, serta keterlibatan pelanggan. Ketika mal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen maka dampak positifnya terlihat pada peningkatan nilai penjualan dan bertambahnya minat pengunjung untuk datang dan berbelanja, sebaliknya jika mal tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen maka akan berdampak negatif terhadap para penyewa (Kurniawan & Tanujaya, 2024). Sebagai salah satu mal di tengah Kota Bandung yang sudah berdiri lebih dari belasan tahun, mal "X" telah aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau konsumennya. Berdasarkan observasi awal, akun media sosial mal "X" cukup aktif dalam mempromosikan *event*, *opening tenant* baru, diskon *tenant*, dan konten-konten interaktif. Penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram, mengingat platform tersebut saat ini dinilai memiliki potensi *engagement* yang relatif tinggi dibandingkan beberapa media sosial lainnya serta dinilai efektif sebagai sarana dalam menyebarkan informasi, promosi dan aktivitas pemasaran kepada konsumen. Namun, sejauh mana pemasaran media sosial efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian masih memerlukan kajian yang lebih mendalam. Selain itu, belum diketahui apakah aktivitas pemasaran media sosial tersebut telah berhasil membangun citra merek yang jelas dan kuat di mata konsumen, dan seberapa signifikan peran citra tersebut sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

Studi sebelumnya oleh (Rachmat Ramadhani & Ariyanti, 2024) kepada konsumen Fore Coffee yang berada di wilayah Jakarta dan Bandung dengan 275 sampel, penelitian tersebut membuktikan bahwa pemasaran media sosial berdampak pada citra merek serta loyalitas merek dimediasi kepercayaan merek. Penelitian (Oktavia & Mariam, 2024) yang dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan 118 responden diperoleh hasil bahwa pemasaran media sosial dapat membangun citra yang positif di mata konsumen sementara citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap minat beli. (Fahmi, 2023) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial serta citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Jabodetabek, namun lifestyle tidak memberikan pengaruh yang signifikan. (Tiufany & Lina, 2024) mengemukakan bahwa *store image, store atmosphere* dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan pada toko ritel *smartphone* di Pekanbaru dengan 185 responden. Penelitian yang dilakukan kepada 100 calon konsumen Lozy Hijab mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial dan e-wom memengaruhi citra merek, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun e-wom tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Purwanto & Muanas, 2025).

Berbagai studi sebelumnya dari berbagai bidang telah meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Akan tetapi secara spesifik, penelitian yang menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi dalam konteks bisnis pusat perbelanjaan (mal) masih relatif terbatas, khususnya di wilayah Bandung Raya. Padahal, karakteristik konsumen Bandung Raya yang dinamis dan melek teknologi membuat konteks ini unik untuk diteliti.

Pemasaran media sosial berperan penting dalam memengaruhi citra merek, penerapan pemasaran media sosial berpotensi untuk menghasilkan citra merek yang lebih baik (Rachmat Ramadhani & Ariyanti, 2024). Pemasaran media sosial menjadi sarana untuk pemasar membangun citra merek produk, dengan menampilkan iklan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk (Oktavia & Mariam, 2024).

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek

Informasi yang didapat dan pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen, semakin banyak hal positif yang dihasilkan suatu produk maka semakin kuat pula citra merek (Apriliyah et al., 2025). Produk dengan citra merek yang mudah diingat dibenak konsumen dapat meningkatkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (Salamah et al., 2023). Semakin kuat citra merek yang dimiliki pemasar, semakin memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Fahmi, 2023).

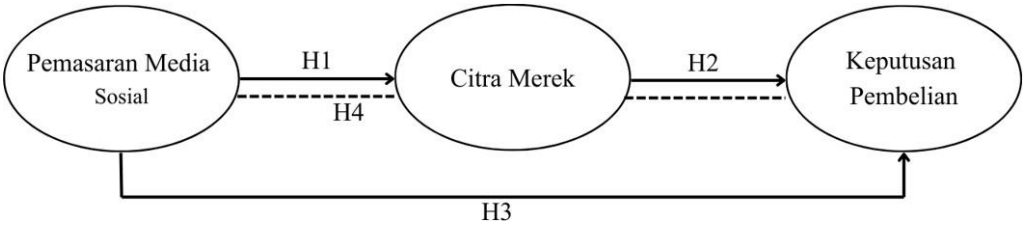
H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tingginya jumlah pengguna media sosial membuat pemasaran media sosial menjadi faktor penting yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian (Haudi et al., 2022). Pemasaran melalui media sosial dapat berpengaruh jika konten yang ditampilkan mampu menarik perhatian dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian (Fahmi, 2023). Semakin aktif kegiatan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pemasar maka semakin mudah pula konsumen memperoleh informasi karena dapat memberikan kemudahan akses untuk bertransaksi dan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Tiufany & Lina, 2024).

H3: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi solusi di era digitalisasi dan dianggap efektif dan efisien dalam menciptakan citra merek suatu produk agar dikenal masyarakat serta dapat meningkatkan keputusan pembelian (Oktaviani et al., 2025). Informasi yang dikemas menarik di media sosial dapat mendorong terbentuknya citra merek dalam benak konsumen yang kemudian akan meningkatkan peluang keberhasilan dalam keputusan pembelian (Putri et al., 2024). Melalui pemasaran media sosial pemasar harus membangun citra

merek yang kuat untuk dampak jangka panjang yang lebih besar dan mengoptimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Purwanto & Muanas, 2025).
H4: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian didasarkan pada *causal explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung mal "X" di wilayah Bandung Raya yang pernah melihat konten media sosial mal “X”. Pengambilan sampel pada studi ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dimana didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan khusus sesuai tujuan penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2013).
Kriteria pertimbangan (*purposive*) dalam pemilihan sampel adalah:

1. Berdomisili di wilayah Bandung Raya.
2. Minimal usia 15 tahun.
3. Pernah melihat konten media sosial resmi Mal "X" minimal satu kali.
4. Pernah membeli di *tenant* yang ada di Mal “X” minimal satu kali.

Pengumpulan data melalui survei dengan kuesioner daring. Data yang terkumpul kemudian akan dilakukan pengujian validitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur variabel dengan tepat, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi instrument penelitian, serta uji asumsi klasik. Analisis jalur (*path analysis*) dengan dukungan *software SPSS* menjadi metode analisis dalam penelitian ini. Jumlah pengunjung Mal “X” yang berubah-ubah setiap hari nya dan tidak dapat diketahui pasti menjadikan populasi penelitian ini tak terbatas (*infinite population*). Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair, jumlah sampel minimum idealnya sepuluh kali jumlah indikator dalam model (Hair et al., 2021). Karena penelitian ini memiliki 14 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum ideal yang disarankan adalah 14 x 10 = 140 responden. Penarikan sampel sebanyak 140 dianggap telah memenuhi prinsip kecukupan dan keterwakilan untuk dianalisis lebih lanjut secara statistik.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Pemasaran media sosial Media *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara bebas tanpa batasan (Gunawan, 2023).	Saya merasa konten pada media sosial mal “X” sangat menarik.	Diadaptasi dari Gunawan (2023)
	Saya merasa konten pada media sosial mal “X” mudah dimengerti.	
	Saya merasa konten pada media sosial mal“X” dapat membuat Mal menjadi dikenal Masyarakat.	
	Saya merasa konten pada media sosial mal “X” dapat membangun komunikasi dengan konsumen.	

	Saya merasa konten pada media sosial mal "X" dapat memperluas jangkauan konsumen	
Citra merek Gambaran dalam benak konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Tanady & Fuad, 2020).	mal "X" dikenal oleh berbagai kalangan Konsumen tertarik untuk berbelanja di mal "X" mal "X" memiliki ciri khas tersendiri	Diadaptasi dari Tanady & Fuad (2020)
Keputusan pembelian Tahapan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dan memanfaatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Giovani & Berlianto, 2022).	Saya sering mengunjungi mal "X" Saya mencari informasi mengenai produk *tenant* yang akan saya beli di mal "X" Saya selalu berbelanja di mal "X" Saya suka mengunjungi mal "X" dan berbelanja Saya mencari informasi mengenai pengalaman belanja di *tenant* mal "X" melalui teman yang sudah pernah berbelanja di *tenant* mal "X' *Tenant* mal "X" menawarkan cara pembayaran yang bervariasi	diadaptasi dari Giovani & Berlianto (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 2. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	47	34%
Wanita	93	66%
Usia (tahun)		
15-19	9	6%
20-24	27	19%
25-29	23	16%
30-34	18	13%
35-39	16	11%
40-44	10	7%
45-49	15	11%
50-54	14	10%
55-59	3	2%
≥60	5	4%
Pekerjaan		
Dosen	6	4%
Ibu rumah tangga	16	11%
Pegawai swasta	73	52%
Pelajar/mahasiswa	33	24%
Wirausaha	8	6%
Lainnya	4	3%
Domisili		

Kabupaten Bandung	4	3%
Kabupaten Bandung Barat	3	2%
Kota Bandung	128	91%
Kota Cimahi	5	4%

Sumber: Olah data (2026)

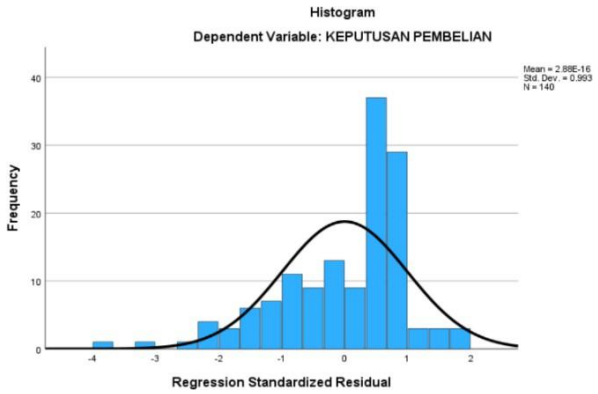
Tabel 2 menunjukkan responden pada penelitian ini sebanyak 140 responden yang didominasi oleh wanita dengan presentase sebesar 66% dengan proporsi usia terbanyak pada rentang 20-24 tahun. Pegawai swasta merupakan kelompok responden terbanyak dalam penelitian ini dan 91% responden berdomisili di Kota Bandung.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel		Nilai *r*	*Cronbach's alpha*
PMS	1	0,904	0,942
	2	0,833	
	3	0,901	
	4	0,939	
	5	0,921	
CM	1	0,817	0,817
	2	0,893	
	3	0,857	
KP	1	0,89	0,92
	2	0,799	
	3	0,922	
	4	0,913	
	5	0,843	
	6	0,69	

Sumber: Olah data (2026)

Hasil analisis validitas memperlihatkan bahwa seluruh nilai korelasi lebih tinggi daripada r tabel (0,1660) dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05). Oleh karena itu, seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* seluruhnya > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.



Sumber: Olah data (2026)

Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan pengamatan terhadap histogram menunjukkan pola yang mendekati bentuk lonceng *(bell-shaped)*. Dengan demikian, dapat disimpulkan telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Variabel	*Sig.*
Pemasaran Media Sosial	0.114
Citra Merek	0.066

Sumber: Olah Data (2026)

Nilai signifikansi hasil uji heteroskedastisitas > 0,05, sehingga dalam penelitian ini dinyatakan bersifat homokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
Pemasaran Media Sosial	0.379	2.641
Citra Merek	0.379	2.641

Sumber: Olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 5 memperlihatkan VIF sebesar 2,641 < 10 dan *tolerance* sebesar 0,379 > 0,10 sehingga dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Pengujian Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 1

Variabel	*Standardized Coefficients Beta*	*Sig.*	*R-square*
Pemasaran Media Sosial	0,788	<0.001	0,621
Dependent Variable: Citra Merek			

Sumber: Olah data (2026)

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi < 0,05 serta diperoleh nilai R^2 sebesar 0,621 mengindikasikan citra merek dipengaruhi oleh pemasaran media sosial sebesar 62,1% dan 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 7. Hasil Pengujian Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 2

Variabel	*Standardized Coefficients Beta*	*Sig.*	*R-Square*
Pemasaran Media Sosial	0,55	<0.001	0,568
Citra Merek	0,24	0,009	
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Olah data (2026)

Hasil analisis persamaan regresi model dua menunjukkan pemasaran media sosial memiliki nilai signifikansi 0,001 < 0,05 yang mengindikasikan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki nilai signifikansi 0,009 < 0,05 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek. *R-square* dari pemasaran media sosial dan citra merek 56,8% dan 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8. Hasil Pengujian Analisis Jalur

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
PMS → CM	0,788		
CM → KP	0,24		
PMS → KP	0,55		
PMS → CM → KP		0,788 x 0,24 = 0,189	0,429

Sumber: Olah data (2026)

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap citra merek sebesar 0,788, citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,24, pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,55 dan pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,189. Dari hasil analisis pengaruh langsung lebih besar nilai nya daripada pengaruh

tidak langsungnya, hal ini menujukkan bahwa citra merek tidak berperan menjadi mediasi antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memperoleh temuan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh pada citra merek. Sejalan dengan penelitian (Oktaviani et al., 2025) semakin efektif dan menarik kegiatan pemasaran di media sosial semakin kuat dan positif citra merek yang dihasilkan. Aktivitas media sosial yang menampilkan berbagai informasi seperti *event* mal, promo dan diskon tenant, serta pembukaan *tenant* baru mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap mal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi untuk membangun citra merek mal di mata konsumen.

Selanjutnya, hasil analisis juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Salamah et al., 2023) yang menyatakan adanya pengaruh citra merek pada keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian didasarkan pada *tenant* yang berada di mal dengan citra merek yang baik. Citra merek mal yang positif menciptakan rasa nyaman dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini memperlihatkan pemasaran melalui media sosial berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan penelitian (Hidayatullah et al., 2021). Informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial mal mampu mendorong konsumen untuk memilih mall sebagai tempat berbelanja dan akhirnya melakukan pembelian di *tenant*.

Analisis jalur memperlihatkan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian (Putri et al., 2024) yang meneliti variabel sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pengunjung tidak selalu didasarkan pada citra merek, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi langsung, kebutuhan situasional ataupun akses yang ditawarkan oleh mal.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh mal seperti memposting *event* yang sedang diadakan, *opening tenant* baru, diskon, promo, serta konten interaktif mampu membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Hal ini berkaitan dengan minat kunjungan dan mendorong keputusan pembelian di *tenant*. Oleh karena itu, penting bagi pengelola mal untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga terus meningkatkan strategi pemasaran digitalnya dengan cara meningkatkan kualitas konten yang beragam, relevan dan menarik untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial diharapkan mal dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan, tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan fisik tetapi juga sebagai merek yang dikenali sehingga berdampak positif pada kunjungan dan penjualan di masa mendatang. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, atau pengalaman berkunjung, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

REFERENSI

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

APJII. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://survei.apjii.or.id/survei/group/11

Apriliyah, A. N., Sari, D. K., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh brand image, social media marketing , dan experiental marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada

Uniqlo Store Sidoarjo. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, *17*(3), 444–460. https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.928

Fahmi, A. (2023). Pengaruh social media marketing, brand image dan lifestyle terhadap purchase decision pada produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, *6*(2), 508–519. https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.403

Giovani, C., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor yang mempengaruhi purchase decision konsumen yang menggunakan platform Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 2148–2170. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2498

Gunawan, S. (2023). Pengaruh social media marketing yang dimediasi oleh online review customer terhadap keputusan pembelian produk ceriche tableware. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *8*(6), 581–597. https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3754

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 67–72. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.003

Hidayatullah, S., Tiyas, S. W., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Rachmawati, I. K. (2021). Peran mediasi brand images pada hubungan antara social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada wisatawan yang berbelanja di Krisna toko oleh-oleh khas Bali). *Jurnal Pariwisata Pesona*, *6*(2), 135–143. https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jpp.v6i2.6658

Kurniawan, S., & Tanujaya, N. (2024). The influence of social media marketing and brand image on brand loyalty and its impact on consumer purchase decision with store atmosphere as a moderation variable (Case study of XYZ Mall). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, *6*(1), 29–39. https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.11018

Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(5), 1595–1612. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780

Oktaviani, M., Febrilia, I., & Rahmi, R. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, *4*(1), 403–420. https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3985

Pramonoputri, A. H., Prabartha, R., Shiddieqy, F. A. A., & Yudithya, N. S. (2024). Analisis social media marketing melalui instagram: Studi kasus pada salah satu brand fashion wanita lokal. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, *3*(4), 158–168. https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632

Purwanto, Q. A., & Muanas, A. (2025). Bridging digital influences: mediating brand image between social media marketing, positive e-wom, and purchase decision. *Journal of Business and Management Review*, *6*(6), 648–662. https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i6.1640

Putri, D. A., Nurhayati, N., & Firdaus, F. (2024). The influence of social media marketing and brand awareness on purchasing decisions with brand image as a mediating variable in Kopi Kenangan. *Economics and Business International Conference Proceeding*, *1*(2), 92–101. http://103.97.100.158/index.php/EBiC/article/view/427

Ramadhani, M. R., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the influence of social media marketing on brand trust, brand image, and brand loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*, *5*(4), 935–946. https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149

Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran social media marketing, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik madame gie di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, *2*(10), 2686–2703. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894

Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *9*(2), 113–123. https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663

Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The effect of social media marketing on the purchase decision of Kooka Coffee products using brand image as a mediation variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, *22*(3), 223-232. https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9

Tiufany, B., & Lina, L. (2024). The influence of store image, store atmosphere and social media marketing on purchase decisions at smartphone retail stores in Pekanbaru. *International Journal of Application on Economics and Business*, *2*(1), 2832–2841. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.2832-2841