

## **PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION**

**I Wayan Pedi Suardita<sup>1</sup> I Wayan Santika<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

E-mail: [iwayanpedi10@gmail.com](mailto:iwayanpedi10@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Kanatya Creative di Kota Denpasar. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di tengah persaingan ketat industri ekonomi kreatif, khususnya dalam bidang fotografi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, dan data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan perangkat lunak berupa SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang pada gilirannya turut memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor fotografi, perlu memaksimalkan strategi *social media marketing* guna membentuk citra merek yang kuat untuk mendorong niat beli konsumen secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** *brand image; purchase intention; social media marketing*

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the mediating role of brand image in the influence of social media marketing on purchase intention among consumers of Kanatya Creative in Denpasar City. The research is based on the need to understand key factors influencing consumer behavior in the increasingly competitive creative economy, particularly within the photography sector. A quantitative associative approach was applied, utilizing path analysis and the Sobel test. Data were gathered from 100 respondents selected through purposive sampling, using a Likert-scale questionnaire as the primary instrument. The data were then analyzed using SPSS software. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Additionally, social media marketing significantly enhances brand image, which in turn positively and significantly affects purchase intention. Furthermore, brand image serves as a significant mediator in the relationship between social media marketing and purchase intention. These findings suggest that building a strong brand image through effective social media marketing can substantially boost consumer purchase intentions. The study provides practical implications for business actors, particularly micro, small, and medium enterprises (UMKM), highlighting the importance of strategic digital branding efforts in driving consumer engagement and achieving long-term marketing success.*

**Keywords:** *brand image; purchase intention; social media marketing*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah memicu transformasi signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor ekonomi kreatif. Menurut Asih *et al.* (2024), perkembangan digital telah mengubah pola promosi dan pemasaran produk lokal menjadi lebih terintegrasi dengan jaringan sosial. Media sosial kini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga saluran efektif dalam menjangkau konsumen secara luas secara efisien dan ekonomis (Marpaung *et al.*, 2024).

Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa Kota Denpasar memiliki persentase pengguna internet tertinggi di Provinsi Bali, yaitu 84,51 persen. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Denpasar sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial, menjadikan *platform* tersebut peluang strategis untuk promosi bisnis berbasis digital.

**Tabel 1.**  
**Persentase Pengguna Internet Setiap Daerah di Bali Tahun 2023**

Nama Daerah	Jumlah Pengguna Internet
Jembrana	70,1
Tabanan	66,16
Badung	79,68
Gianyar	67,28
Klungkung	65,85
Bangli	62,66
Karangasem	54,08
Buleleng	59,91
Denpasar	84,51

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

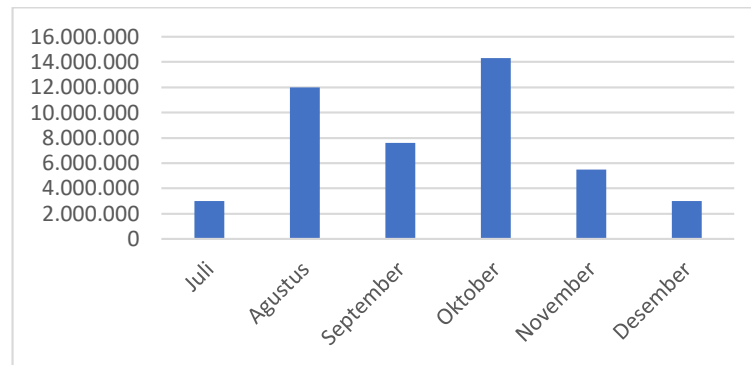
Salah satu pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif yang beroperasi di Kota Denpasar adalah Kanatya Creative, sebuah UMKM jasa fotografi yang didirikan pada Maret 2024. Usaha ini telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, terutama melalui platform Instagram dan TikTok.

**Tabel 2.**  
**Jumlah Pengikut Social Media Kanatya Creative**

Media Sosial	Jumlah Pengikut
Instagram	627
Tiktok	53

Sumber: Instagram dan Tiktok Kanatya Creative, 2025

Jumlah pengikut Kanatya Creative di media sosial tergolong masih rendah, yakni 627 di Instagram dan 53 di TikTok. Rendahnya tingkat keterlibatan ini menunjukkan bahwa jangkauan promosi digital mereka belum maksimal dalam menarik perhatian target pasar. Hal ini juga diperkuat oleh data penjualan enam bulan terakhir yang menunjukkan fluktuasi, bahkan cenderung mengalami penurunan.



**Gambar 1. Data Penjualan Kanatya Creative 6 Bulan Terakhir pada Tahun 2024**

Sumber: Data diolah, 2025

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen. Menurut Sudayo & Saefuloh (2019) penurunan penjualan sering kali berkaitan dengan strategi promosi yang kurang tepat sasaran. Sementara itu, Sudirjo & Handoyono (2019) menegaskan bahwa minimnya pemanfaatan media sosial dalam promosi dapat menyebabkan rendahnya ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

*Purchase intention* atau niat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Setiawan & Aksari (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah respons konsumen terhadap rangsangan produk yang menimbulkan keinginan untuk membeli. Niat beli dianggap sebagai prediktor kuat terhadap perilaku pembelian aktual, sebab konsumen dengan niat beli yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara nyata (Mayasari *et al.*, 2023).

Pemilihan variabel ini juga didasarkan pada temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media marketing* terbukti mampu memengaruhi niat beli secara positif (Abdullah *et al.*, 2023). Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat menciptakan ketertarikan dan dorongan emosional yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli. Hal ini ditegaskan pula oleh Saputra & Wardana (2023) serta Asyakra & Rivai (2024), yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang terarah dan kreatif di media sosial secara signifikan dapat meningkatkan *purchase intention*.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Viliaus & Matusin (2023) menyebutkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ketidakefektifan tersebut dipengaruhi oleh kelemahan konten promosi dan informasi produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini juga dijelaskan oleh Putra & Aristana (2020), serta Nathalia dan Indriyanti (2022), yang menyatakan bahwa ketidakefektifan *social media marketing* sering disebabkan oleh kelemahan konten promosi dan informasi produk yang tidak sesuai ekspektasi konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya *research gap* terkait hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*, khususnya dalam konteks

bagaimana kualitas persepsi konsumen terhadap merek dapat memediasi pengaruh tersebut. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, *brand image* dipertimbangkan sebagai variabel mediasi yang relevan. Wulandari & Respati (2024) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. *Social media marketing* memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi tersebut (Yanti & Muzammil, 2023). Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Ibrahim & Marsasi (2023), Nugroho *et al.* (2024), serta Damayanti *et al.* (2021), yang menekankan bahwa *brand image* dapat dibentuk melalui interaksi visual dan konten promosi yang ditampilkan di media sosial.

*Brand image* yang kuat memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Fadya & Syifa, 2025). Zahid & Ruswanti (2024) juga menyebutkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat mendorong *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Iswara & Pradnyana (2024) serta Maknunah & Rachmat (2020), yang menunjukkan bahwa *brand image* merupakan determinan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kanaty Creative merupakan salah satu usaha jasa fotografi dan videografi yang berbasis di Kota Denpasar, Bali. Usaha ini berfokus pada pelayanan dokumentasi profesional untuk berbagai kebutuhan seperti prewedding, produk, dan konten promosi, dengan mengandalkan kekuatan media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Kanaty Creative aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan portofolio, testimoni pelanggan, serta informasi layanan yang ditawarkan. Pemilihan Kanaty Creative sebagai objek penelitian didasarkan pada aktivitas *social media marketing*-nya yang intensif, serta tingginya minat konsumen terhadap layanan jasa berbasis visual di Bali. Selain itu, Kanaty Creative memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan tingkat interaksi yang cukup tinggi, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Untuk memastikan relevansi variabel dalam penelitian, dilakukan pra survei terhadap 30 calon konsumen Kanaty Creative.

Hasil pra survei terhadap 30 calon konsumen Kanaty Creative menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kualitas konten media sosial memengaruhi ketertarikan mereka terhadap jasa fotografi tersebut. Namun, sebagian responden lain menyatakan kurang tertarik karena kontennya dianggap monoton atau kurang kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *social media marketing* dan kekuatan *brand image* menjadi dua faktor utama dalam mendorong *purchase intention*.

Hanifah & Rahadi (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini membentuk proses pengambilan keputusan individu dalam memanfaatkan waktu, uang, dan usaha untuk membeli produk. Proses ini berlangsung secara berkesinambungan, mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi pasca pembelian. Hal ini juga dijelaskan oleh Abdillah & Pramesti (2024) dan oleh Rotua *et al.* (2024), yang menekankan bahwa

perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, serta berlangsung sebelum, selama, dan setelah pembelian.

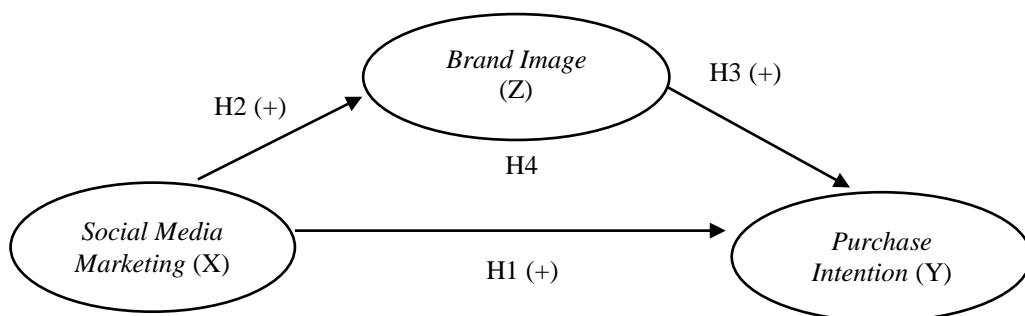
Razak (2016) menambahkan bahwa perilaku konsumen melibatkan aktivitas fisik maupun mental, termasuk memperoleh, menggunakan, dan menghentikan konsumsi suatu produk, jasa, atau pengalaman. Pandangan serupa disampaikan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Rangsangan yang diterima konsumen dari aspek pemasaran seperti promosi, harga, dan produk akan diproses melalui aspek psikologis dan karakteristik pribadi, hingga akhirnya membentuk keputusan pembelian.

**Tabel 3.**  
**Hasil Pra Survei Kepada Calon Konsumen Kanatya Creative**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah mengetahui jasa fotografi di usaha Kanatya Creative Bali?	30	0
2	Apakah anda mengetahui media sosial usaha Kanatya Creative?	28	2
3	Apakah kualitas konten media sosial Kanatya Creative berkualitas dan menarik?	24	6
4	Apakah kualitas konten media sosial dan layanan jasa Kanatya Creative membuat tertarik untuk menggunakan jasa ini?	24	6
5	Apakah anda memiliki niat untuk melakukan pemesanan pada Kanatya Creative?	26	4

Sumber: Data diolah, 2025

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen jasa Kanatya Creative di Kota Denpasar. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital berdasarkan pendekatan teoritis yang komprehensif dan mengisi celah empiris dari studi terdahulu yang belum konsisten.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2025

*Social media marketing* adalah pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial berbasis teks, gambar, audio, dan video (Widagda, 2021). Strategi ini memberikan keunggulan kompetitif karena mampu menjangkau audiens lebih luas secara cepat dan interaktif, dibandingkan metode konvensional (Putri & Jatra, 2024). Ketika perusahaan aktif dalam membangun interaksi dan menyampaikan konten yang relevan, konsumen akan terdorong untuk mengenali dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli. Temuan Abdullah *et al.* (2023) memperlihatkan adanya hubungan positif antara aktivitas promosi melalui media sosial dan niat beli. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Saputra & Wardana (2023), Hidayah & Akmal (2023), serta Asyakra & Rivai (2024) yang menyatakan bahwa strategi digital yang dikembangkan perusahaan di media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>1</sub>: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

*Social media marketing* juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Melalui konten visual yang menarik, gaya komunikasi yang konsisten, dan interaksi langsung dengan audiens, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Interaksi ini menjadi penting karena memungkinkan konsumen mengidentifikasi nilai dari sebuah merek berdasarkan kesan yang ditangkap dari kampanye digital.

Yanti & Muzammil (2023) menemukan bahwa strategi *social media marketing* yang dijalankan secara konsisten mampu meningkatkan citra merek. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ibrahim & Marsasi (2023), yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas promosi digital dan persepsi merek yang terbentuk. Dukungan tambahan datang dari Nugroho *et al.* (2024), Adhimursandi *et al.* (2024), dan Damayanti *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dalam memperkuat *brand image* di mata konsumen.

H<sub>2</sub>: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Citra merek yang baik menjadi kunci dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk dan layanan. *Brand image* mencerminkan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman pribadi, informasi dari media, atau konten promosi perusahaan. Ketika *brand image* dianggap positif, konsumen cenderung merasa yakin terhadap kualitas produk, yang kemudian mendorong tindakan pembelian.

Fadya & Syifa (2025) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen. Hal serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Zahid & Ruswanti (2024), yang menegaskan bahwa persepsi merek yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan serupa juga disampaikan oleh Iswara & Pradnyana (2024), Novitasari & Nabila (2022), serta Maknunah & Rachmat (2020), yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

*Brand image* tidak hanya berperan sebagai variabel dependen tetapi juga sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Saat strategi promosi di media sosial mampu membentuk citra merek yang kuat, maka citra tersebut akan mendorong konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk.

Wulandari & Respati (2024) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan representasi asosiasi dan kepercayaan yang terhubung dengan persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian oleh, Ibrahim & Marsasi (2023), serta Nugroho *et al.* (2024), menunjukkan bahwa *social media marketing* membentuk *brand image* secara signifikan. Di sisi lain, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* juga telah ditegaskan oleh Zahid & Ruswanti (2024), serta Iswara & Pradnyana (2024). Penelitian dari Sastrawani & Pramudana (2024), Asyakra & Rivai (2024), serta Putri & Hadi (2025) membuktikan bahwa *brand image* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara promosi digital dan niat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Putri & Jatra (2024) serta Wulandari & Respati (2024) yang menyimpulkan bahwa persepsi positif terhadap merek merupakan saluran utama yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

H<sub>4</sub>: *Brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal untuk menguji hubungan antar variabel, yakni pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dengan *brand image* (M) sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena daerah ini memiliki kepadatan penduduk tinggi, pertumbuhan ekonomi cepat, serta daya beli masyarakat yang kuat, sehingga sesuai sebagai lokasi penelitian terhadap calon konsumen jasa fotografi Kanatya Creative. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Kota Denpasar, berusia minimal 17 tahun, mengetahui usaha Kanatya Creative, serta memiliki ketertarikan terhadap jasa fotografi dan videografi. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan *offline*, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* untuk menguji hubungan kausal langsung dan tidak langsung, serta uji sobel untuk menguji pengaruh mediasi dari *brand image*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi mengenai responden studi ini ditunjukkan berdasarkan karakteristik demografis, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaannya, dan penghasilannya.

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu 66 persen dan berada pada rentang usia 22–25 tahun, yaitu 63 persen, menunjukkan dominasi kelompok muda dalam mengenal jasa Kanatya Creative. Sebagian besar berpendidikan SMA/ sederajat, yaitu 69 persen dan masih berstatus mahasiswa,

yaitu 70 persen. Dari segi penghasilan, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 sampai dengan 2.500.000, yaitu 52 persen, mencerminkan daya beli menengah ke bawah dari calon konsumen jasa fotografi ini.

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	66	66
		Perempuan	34	34
		<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2	Usia	18-21 tahun	28	28
		22-25 tahun	63	63
		26-30 tahun	6	6
		> 30 tahun	3	3
		<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan terakhir	SMA/Sederajat	69	69
		Diploma	5	5
		Sarjana	25	25
		Pascasarjana	1	1
		<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Mahasiswa	70	70
		Wirswasta	2	2
		PNS	5	5
		Karyawan Swasta	22	22
		Lainnya	1	1
		<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
5	Penghasilan	< Rp.1.000.000	23	23
		Rp.1.000.000 -Rp.2.500.000	52	52
		Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000	18	18
		>Rp.5.000.000	7	7
		<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2025

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing (X)</i>	X1.1	0,744	Valid
		X1.2	0,797	Valid
		X1.3	0,780	Valid
		X1.4	0,655	Valid
2	<i>Brand Image (M)</i>	M1.1	0,646	Valid
		M1.2	0,743	Valid
		M1.3	0,838	Valid
		M1.4	0,901	Valid
3	<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1.1	0,732	Valid
		Y1.2	0,845	Valid
		Y1.3	0,769	Valid
		Y1.4	0,717	Valid
		Y1.5	0,799	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini telah lolos uji validitas, dengan nilai *pearson correlation* yang melebihi angka 0,3, sehingga dinyatakan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Instrumen</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,728	Reliabel
<i>Brand Image</i> (M)	0,794	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,827	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang menandakan bahwa seluruh indikator yang digunakan bersifat reliabel. Dengan demikian, instrumen dinyatakan konsisten dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat.

*Social media marketing* dalam penelitian ini berada pada kategori sangat baik dengan skor rata-rata sebesar 4,32. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Kanatya Creative terlibat secara aktif dalam membalas ulasan atau testimoni pelanggan di media sosial” (4,41), yang mengindikasikan bahwa interaksi dua arah menjadi kekuatan utama dalam membangun hubungan dengan calon konsumen. Di sisi lain, skor terendah berasal dari pernyataan “Saya merasa informasi layanan Kanatya Creative mudah ditemukan di media sosial” (4,24), yang meskipun tergolong sangat baik, tetap menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan dalam hal kemudahan akses informasi.

Variabel *brand image* juga berada pada kategori sangat baik dengan skor rata-rata 4,34. Pernyataan tertinggi berasal dari dua indikator yaitu “Hasil fotografi yang ditampilkan oleh Kanatya Creative terlihat berkualitas tinggi” dan “Saya merasa desain visual Kanatya Creative di media sosial terlihat menarik” yang sama-sama memperoleh skor 4,39. Temuan ini menandakan bahwa kualitas karya dan tampilan visual menjadi pendorong utama dalam pembentukan citra merek yang kuat. Adapun nilai terendah berasal dari pernyataan “Nama Kanatya Creative mudah diingat sebagai merek jasa fotografi” (4,27), yang mengindikasikan bahwa penguatan identitas merek secara verbal masih perlu ditingkatkan.

*Purchase intention* juga memperoleh skor sangat tinggi dengan rata-rata 4,27. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya tertarik melakukan pemesanan setelah melihat promosi media sosial Kanatya Creative” (4,33), yang menegaskan bahwa promosi melalui media sosial sangat efektif dalam membangkitkan minat beli calon konsumen. Sementara itu, pernyataan “Informasi di media sosial terkait layanan jasa Kanatya Creative dapat menarik minat saya untuk memesan layanan jasa ini” memperoleh skor terendah sebesar 4,18. Meskipun tetap berada dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konten informatif masih memiliki potensi untuk lebih dioptimalkan guna memperkuat niat beli.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Persamaan	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> <i>Kolmogorov Smirnov</i>
Persamaan 1	0,191
Persamaan 2	0,088

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada model regresi 1 adalah 0,191 dan pada model regresi 2 sebesar 0,088. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada kedua model terdistribusi normal.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<b>VIF</b>
<i>Social Media Marketing</i>	0,539	1,857
<i>Brand Image</i>	0,539	1,857

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu *social media marketing* dan *brand image*, memiliki nilai tolerance sebesar 0,539 dan nilai VIF sebesar 1,857. Karena nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak ditemukan adanya indikasi multikolinearitas dalam model. Ini berarti, antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang mengganggu kestabilan model regresi.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan	Model	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Persamaan Regresi 1	<i>Social Media Marketing</i>	-1,482	0,142
Persamaan Regresi 2	<i>Social Media Marketing</i>	0,832	0,408
	<i>Brand Image</i>	-1,325	0,188

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan metode *Glejser* memperlihatkan bahwa seluruh nilai signifikansi pada model regresi 1 dan 2 lebih besar dari 0,05. Pada model pertama, nilai signifikansi variabel *social media marketing* adalah 0,142. Sedangkan pada model kedua, *social media marketing* dan *brand image* masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,408 dan 0,188. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat pola ketidaksamaan varian (heteroskedastisitas), sehingga model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi homogenitas residual.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh**

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Hasil
X→Y	0,289	0,359	0,648	Signifikan
X→M	0,679		0,679	Signifikan
M→Y	0,529		0,529	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,289 dan signifikansi 0,002, sehingga  $H_1$  diterima. Artinya, semakin optimal strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Kanatya Creative, maka semakin besar pula niat beli calon konsumen terhadap layanan jasa fotografi yang ditawarkan. Selanjutnya, *social media marketing* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien sebesar 0,679 dan signifikansi 0,000, sehingga  $H_2$  diterima. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial turut membentuk persepsi positif terhadap citra merek Kanatya Creative.

*Brand image* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*, dengan koefisien sebesar 0,529 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga  $H_3$  diterima. Hal ini berarti bahwa semakin kuat citra positif yang dibangun oleh Kanatya Creative di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian jasa fotografi tersebut. Dengan demikian, *brand image* memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara eksposur media sosial dengan niat beli.

Selain pengaruh langsung, terdapat pula pengaruh tidak langsung dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebesar 0,359, sehingga total pengaruh menjadi 0,648. Temuan ini memperkuat peran *brand image* sebagai variabel mediasi yang efektif dalam menjembatani hubungan antara strategi pemasaran di media sosial dan keputusan pembelian calon konsumen. Oleh karena itu,  $H_4$  juga dinyatakan diterima.

$$z = \frac{\beta_1\beta_3}{\sqrt{\beta_3^2 s\beta_1^2 + \beta_1^2 s\beta_3^2 + s\beta_1^2 s\beta_3^2}}$$

$$z = \frac{(0,679)(0,529)}{\sqrt{(0,529)^2(0,080)^2 + (0,679)^2(0,116)^2 + (0,080)^2(0,116)^2}}$$

$$z = 6,667$$

Uji Sobel menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 6,667, lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kritis 1,96. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang berarti *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Maka, hipotesis keempat dalam studi ini dinyatakan diterima.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Kanatya Creative, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli. Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa stimulus pemasaran mampu membentuk persepsi dan mendorong niat beli. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Widagda (2021), Abdullah *et al.* (2023), serta Saputra & Wardana (2023) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis kedua membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya, strategi media sosial yang dijalankan oleh Kanatya Creative mampu membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Konten yang menarik dan interaktif menjadi elemen penting dalam

menciptakan persepsi merek yang kuat. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen serta didukung oleh temuan Yanti & Muzammil (2023), Ibrahim & Marsasi (2023), serta Nugroho *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* secara signifikan meningkatkan *brand image*.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi citra merek Kanatya Creative, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli. Citra merek mencerminkan sikap dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Hasil ini sesuai dengan teori perilaku terencana dan diperkuat oleh hasil penelitian dari Fadya & Syifa (2025), Zahid & Ruswanti (2024), serta Iswara & Pradnyana (2024) yang menunjukkan pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Artinya, strategi media sosial yang dijalankan oleh Kanatya Creative tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui terbentuknya *brand image*. Semakin positif citra merek yang terbentuk dari aktivitas media sosial, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sastrawani & Pramudana (2024), Asyakra & Rivai (2024), serta Wulandari & Respati (2024) yang membuktikan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen jasa fotografi Kanatya Creative di Kota Denpasar. Selain pengaruh langsung, *social media marketing* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image*, yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya membentuk niat beli secara langsung, tetapi juga memperkuatnya melalui persepsi positif terhadap merek yang terbentuk di benak konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Kanatya Creative terus mengembangkan strategi *social media marketing* melalui penyusunan konten yang lebih variatif, informatif, dan kreatif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Pengembangan konten sebaiknya diperluas ke berbagai platform digital lain seperti Facebook, Threads, dan X guna memperluas jangkauan audiens dan memperkuat eksistensi merek. Selain itu, untuk membentuk *brand image* yang kuat, Kanatya Creative disarankan memperkuat identitas merek melalui konsistensi visual, penggunaan slogan atau hashtag yang khas, serta penyajian citra profesional dalam setiap aktivitas pemasaran digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *electronic word of mouth*, *customer engagement*, atau *perceived value*, guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, perluasan objek penelitian ke usaha jasa fotografi di luar wilayah Kota Denpasar juga penting dilakukan agar temuan dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital di sektor ekonomi kreatif.

## REFERENSI

- Abdillah, & Pramesti. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Seminar Nasional AMIKOM Surakarta (SEMNAS) 2024*, 1480–1494. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/>
- Abdullah, A., Dima, A. F., & Sutaguna, I. N. T. (2023). Social Media on Consumer Purchase Intention in Shopee Marketplace. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i2.90>
- Adhimursandi, D., Rahmawati, R., & Achmad, G. N. (2024). The Role Of Brand Image and Social Media Marketing On Wardah Skincare Product Purchasing Decisions. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(4), 2069–2076. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.907>
- Asih, Fitri Zulhaj Febrianti, & Khaeratun Hisan. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Ekonomi Kreatif Berbasis Tenun Di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(4), 36–48. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.216>
- Asyakra, A., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Wardah Kosmetik). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 306. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1602>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Fadya, A. Y., & Syifa, M. A. A. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale: dengan Peran Mediasi Social Influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3, 248–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7, 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). the Influence of Social Media Marketing Activities on the Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphones. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1136–1152. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3096>
- Ibrahim, A. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Self-Concept on Brand Loyalty by Applying the Flow Experience Theory in Islamic-Based Online Course. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 462–478. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.603>

- Iswara, & Pradnyana. (2024). The Mediating Role Of Brand Image On The Influence Of Digital Marketing And Word Of Mouth On Property Purchase Intention In Bali. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 5, 679–695. <https://doi.org/10.38142/ijess.v5i3.1052>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Edition, Ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1484>
- Marpaung, F., Ritonga, M. H., & Alfikri, M. (2024). Strategi komunikasi pemasaran minyak urut tradisional karo: warisan kesehatan lokal di tanjung balai selama masa covid-19. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 9(2), 197–208. <http://dx.doi.org/10.29210/30035269000>
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). Examining the Role of Social Media Marketing on Brand Love and Its Impact on Brand Centrality: the Study of Local Fashion Brands for the Millennials. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 147–165. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.5364>
- Novitasari, & Nabila. (2022). the Effect of Celebrity Endorser Credibility and Brand Image on. *Ijebar*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i4.6684>
- Nugroho, C. A., Wahyono, S. A., & Widyaningrum, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions at Babelmart Belitung. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(8), 3217–3234. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i8.10389>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Putri, A. F., & Hadi, E. D. (2025). *Mediation of Brand Image Between the Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Somethinc*. 5(2), 2075–2088. <https://doi.org/10.55927/ijba.v5i2.14112>
- Putri, & Jatra. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 85–103. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2402>
- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>

- Sastrawani, K. A., & Pramudana, K. A. S. (2024). Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention ( Studi Pada Kopi Peguyangan Denpasar ). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 9613–9620. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/>
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). *Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention*. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p15>
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus: Merek Nokia. *Proceeding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 841–850. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1504>
- Sudirjo, F., & Handoyono, A. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis di Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 12–27. <https://dx.doi.org/10.56444/sa.v7i1.695>
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Widagda, N. M. A. dan. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145–164. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Wulandari, N. P. A. A., & Respati, N. N. R. (2024). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Somethinc. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13, 913–934. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i06.p01>
- Yanti, A. C., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare Skintific in Generation Z. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management (DIJDBM)*, 5(1), 12–21. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Zahid, & Ruswanti. (2024). Ictronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/>