

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Parfum Saff & Co

Ismi Al Fauziah¹, Syahputra²

Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
ismialfaaa@student.telkomuniversity.ac.id¹, syahputra@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Industri parfum mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun persaingan ketat dan keterbatasan konsumen dalam mencoba aroma secara langsung menjadi tantangan tersendiri. Ulasan di media sosial yang membingungkan atau tidak sesuai ekspektasi juga menimbulkan keraguan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang mampu membangun *brand image* positif dan meyakinkan dalam melakukan pembelian. Studi ini ingin mengetahui sejauh mana pemasaran di media sosial dapat mempengaruhi minat beli pada parfum SAFF & Co, dengan variabel mediasi yaitu *brand image*. Metode kuantitatif digunakan pada studi ini, untuk mengumpulkan data disebarkan kuesioner secara daring dan 386 responden berhasil diperoleh. *Non-probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil studi menyatakan bahwa minat beli secara positif dan signifikan dipengaruhi pemasaran media sosial., pemasaran media sosial terhadap *brand image* berpengaruh positif dan signifikan, *brand image* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan, pemasaran media sosial dan minat beli dengan mediasi *brand image* ada hubungan positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan *brand image* yang unggul dengan pemasaran di media sosial sebagai strategi yang baik untuk menarik minat pembelian dari seseorang.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, *Brand Image*, Minat Beli

Abstract

The perfume industry is experiencing significant growth, but fierce competition and consumer limitations in trying scents directly are challenges. Reviews on social media that are confusing or not up to expectations also raise doubts. This phenomena demonstrates the significance of marketing tactics that can create a favorable and compelling brand image when consumers are making purchases. This study wanted to find out the extent to which marketing on social media can influence purchase intention in SAFF & Co perfumes, with the mediating variable being brand image. This study employed a quantitative approach to gather data, distributed questionnaires online and 386 respondents were successfully obtained. Non-probability sampling is used for sampling with purposive sampling techniques. SmartPLS 4 software is used to process data. The results of the study stated that purchase intention was positively and significantly influenced by social media marketing, social media marketing to brand image had a positive and significant effect, brand image to purchase intention had a positive and significant effect, social media marketing and purchase intention mediated by brand image had a positive and significant relationship. These findings confirm the importance of creating a strong brand image with marketing on social media as a good strategy to attract purchase intention from someone.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Industri parfum global terus menunjukkan vitalitas yang signifikan, hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan diri dan penggunaan wewangian sebagai bentuk ekspresi diri. Menurut Statista (2024), pasar wewangian global diperkirakan akan mencapai USD 52,4 miliar pada tahun 2025, menjadikannya segmen terbesar kedua dalam industri perawatan pribadi setelah produk rumah tangga. Di Indonesia, fenomena ini juga terjadi, dengan kategori Parfum & Wewangian menjadi salah satu produk perawatan dan kecantikan terlaris pada tahun 2024 (compas.co.id, 2025).

Saat ini, pasar parfum Indonesia tidak hanya didominasi oleh merek internasional besar, tetapi juga diramaikan oleh *brand* lokal seperti SAFF & Co yang menawarkan keunikan tersendiri. Perkembangan teknologi digital turut mengubah

perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan laporan pasardana.id, 21% wanita berusia 18–34 tahun berinteraksi dengan konten kecantikan online dalam tiga bulan menjelang September 2024 (Ribka, 2025). Meskipun tren parfum lokal meningkat, SAFF & Co masih menghadapi tantangan, seperti maraknya *brand* parfum lokal lain, keraguan konsumen terhadap produk yang tidak dapat dicium langsung, ulasan yang kurang meyakinkan, dan rendahnya kepercayaan terhadap konten digital. Kondisi ini secara tidak langsung dapat menghambat atau mungkin konsumen tidak berminat untuk membeli. Baladhika & Syahputra (2024), minat beli adalah tingkah laku konsumen yang menggambarkan perasaan ingin memiliki suatu barang atau layanan, hingga menyebabkan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran di media sosial adalah salah satu kunci untuk meningkatkan minat dalam melakukan pembelian. Pemasaran media sosial yaitu alat pemasaran generasi baru dengan menggunakan platform sosial media untuk mengoptimalkan partisipasi dan perhatian konsumen (Singh, 2024). Namun, promosi yang dilakukan SAFF & Co belum sepenuhnya berdampak pada partisipasi audiens, sehingga efektivitas strategi ini perlu dievaluasi lebih lanjut. Di sisi lain, pemasaran media sosial juga memiliki peran dalam membentuk *brand image* yang positif di mata publik, sehingga *brand* menjadi lebih dikenal, dipercaya, dan diminati. Menurut Kumar dkk. (2024), persepsi konsumen tentang suatu merek yang tertanam dalam ingatan mereka adalah apa yang disebut *brand image*. Meskipun SAFF & Co telah membangun citra sebagai merek dengan aroma tahan lama, kemasan simpel dan elegan, serta harga terjangkau, namun persepsi konsumen terhadap merek ini belum sepenuhnya konsisten. Ekspektasi yang tidak sejalan dengan pengalaman konsumen tersebut dapat melemahkan citra pada suatu merek.

Beberapa studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Ho dkk., 2023; Manzoor dkk., 2020) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan diantara pemasaran media sosial dan minat beli, namun hasil yang berbeda ditemukan oleh (Diventy dkk., 2020; Emini & Zeqiri, 2021), yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa ada celah dalam penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Penggunaan mediasi yaitu *brand image* didasarkan pada gagasan yakni upaya pemasaran media sosial mempengaruhi kesan individu terhadap merek, dan *brand image* yang kokoh dapat meningkatkan minat seseorang dalam rangka pembelian. Diperkuat oleh studi yang dilakukan (Kandati dkk., 2024; Swimbawa & Lemy, 2023), menunjukkan ada interaksi signifikan dan positif diantara pemasaran media sosial dengan *brand image*. Di lain sisi, ada juga interaksi signifikan dan positif diantara *brand image* dengan minat beli, seperti yang ditunjukkan studi dari (Saktiawan dkk., 2023; Wahyuni & Almunawaroh, 2023). Bahkan peran *brand image* sebagai mediasi terbukti dibeberapa penelitian oleh (Marcelina & Ruslim, 2023; Novianti & Ruslim, 2022; Triana & Hidayat, 2023), ini menggambarkan bahwa *brand image* dapat berperan sebagai mediasi dalam memperkuat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Mengacu pada pemaparan tersebut, studi ini sangat penting untuk dilakukan. Pertama, ditemukannya kontradiksi temuan penelitian sebelumnya tentang dampak pemasaran media sosial pada minat beli. Kedua, untuk menilai bagaimana *brand image*, khususnya untuk parfum lokal SAFF & Co, berfungsi sebagai mediasi dalam interaksi diantara pemasaran media sosial dan minat beli. Studi ini ingin menyelidiki apakah *brand image* sanggup menguatkan hubungan pemasaran media sosial dengan minat beli seseorang.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Albert Mehrabian dan James A. Russell tahun 1974 mengembangkan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*). Ini memaparkan bagaimana individu (*organism*) bereaksi terhadap rangsangan eksternal dari lingkungan (*stimulus*), sehingga mempengaruhi perilaku mereka (*response*) (Sharma & Sharma, 2025).

Hochreiter dkk. (2023) menyampaikan ada tiga komponen teori S-O-R, yaitu *stimulus*, *organism*, *response*. Secara empiris, sebagian besar peneliti menggunakan model S-O-R yang diperluas sebagai dasar untuk menguji sebab dan akibat di antara tiga variabel utama dalam kerangka konseptual terstruktur penelitian mereka (Asyraff dkk., 2023). Dalam penelitian ini *stimulus* diwakili pemasaran media sosial, *organism* diwakili *brand image*, dan *response* diwakili minat beli.

B. Pemasaran Media Sosial

Media sosial digunakan oleh perusahaan sebagai sarana dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran, seperti periklanan, membangun hubungan melalui interaksi dengan konsumen, serta mengelola hubungan secara digital (Prasetyo dkk., 2022). Menurut Oktaviana dkk. (2023), pemasaran media sosial merupakan pendekatan strategis yang dimanfaatkan

perusahaan melalui platform media sosial guna menjalin hubungan, berinteraksi, bertransaksi, serta menyebarkan informasi dengan konsumen. Reniawati dkk. (2024), menyampaikan bahwa *context, communication, collaboration, connection* atau bisa disebut dimensi 4C dapat digunakan untuk mengukur pemasaran media sosial.

C. *Brand Image*

Menurut Nurani & Ardani (2023), *brand image* adalah kesan yang tertanam dalam pikiran saat melihat, mendengar, membaca melalui media sosial, maupun saat menggunakan produk dari suatu merek yang kemudian mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. *Brand image* dengan manajemen yang strategis dapat membantu untuk menjamin bahwa konsumen memiliki persepsi yang kuat dan positif terhadap merek perusahaan (Asi & Hasbi, 2021). Menurut Helena & Natalia (2021) untuk membentuk *brand image* didasarkan pada *brand identity, brand personality, brand association, brand behavior & attitude, brand competence & benefit*.

D. Minat Beli

Indrawati dkk. (2022), menjelaskan bahwa pembeli biasanya memulai proses pembelian dengan mencari informasi tentang barang, yang membangkitkan rasa penasaran mereka dan pada akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli. Menurut Rusiana dkk. (2023), minat beli adalah dorongan dalam diri seseorang yang muncul setelah terstimulasi oleh suatu benda yang dilihat, sehingga memicu rasa untuk memiliki dan membeli. Dikutip dari Putri & Syahputra (2023), minat beli terbagi menjadi 4 dimensi, yaitu *transactional, referential, preferential, dan explorative*.

E. Hubungan Pemasaran Media Sosial dengan Minat Beli

Menurut Annisa dkk. (2022), menyatakan bahwa makin efektif pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran, makin tinggi pula minat pembelian seseorang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Saputra & Wardana (2023) yang menyampaikan yakni pemasaran media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Kondisi ini berarti pemasaran media sosial berkontribusi dalam memaksimalkan minat beli konsumen.

F. Hubungan Pemasaran Media Sosial dengan *Brand Image*

Menurut Nurani & Ardani (2023), secara positif dan signifikan pemasaran media sosial mempengaruhi *brand image*. Ini diperkuat oleh hasil studi Kandati dkk. (2024), yang mengonfirmasi bahwa ada hubungan positif dan signifikan dari pemasaran media sosial pada *brand image*. Ini menandakan bahwa pemasaran media sosial bisa mempengaruhi emosi konsumen sehingga meningkatkan komitmen mereka terhadap perkembangan *brand image* perusahaan.

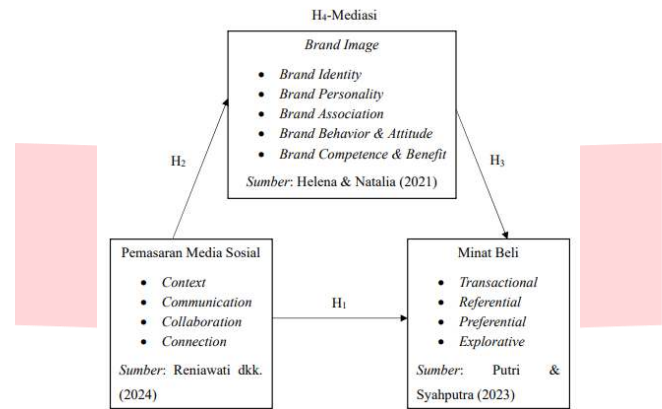
G. Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli

Sia dkk. (2023), menjelaskan bahwasanya *brand image* positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Serupa dengan studi Rusiana dkk. (2023), yang menegaskan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* dan minat beli. Mengacu pada temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa *brand image* memegang peran penting dalam mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

H. Hubungan Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli dengan Mediasi *Brand Image*

Putri & Nofri (2023), menyatakan bahwa *brand image* berperan sebagai mediasi diantara pemasaran media sosial dengan minat beli yang berpengaruh positif dan signifikan. Ini menggambarkan bahwa *brand image* berfungsi penting dalam menjembatani pemasaran media sosial dengan minat beli.

I. Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Adaptasi dari Ali & Naushad (2023)

- H1: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
H2: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
H4: *Brand image* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli.

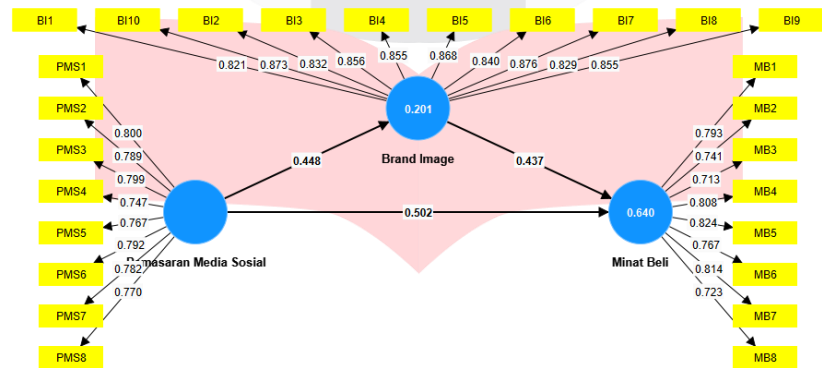
III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini berjenis causal (explanatory) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel dalam studi ini terdiri dari X (Pemasaran Media Sosial), Z (*Brand Image*), dan Y (Minat Beli). *Non-probability sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Selain itu, penentuan jumlah minimum dihitung menggunakan rumu Lemeshow, yang menghasilkan angka minimum sebanyak 384. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring dan berhasil mengumpulkan 386 responden. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 4, mencakup pengujian *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian ini untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dalam penggunaan instrumen pada kuesioner. Adapun ilustrasi dari model pengukuran pada studi ini ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 2 Model Pengukuran
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

1. Covergent Validity

Tabel 1 Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0,800
	PMS2	0,789
	PMS3	0,799
	PMS4	0,747
	PMS5	0,767
	PMS6	0,792
	PMS7	0,782
	PMS8	0,770
Minat Beli	MB1	0,793
	MB2	0,741
	MB3	0,713
	MB4	0,808
	MB5	0,824
	MB6	0,767
	MB7	0,814
	MB8	0,723
Brand Image	BI1	0,821
	BI2	0,832
	BI3	0,856
	BI4	0,855
	BI5	0,868
	BI6	0,840
	BI7	0,876
	BI8	0,829
	BI9	0,855
	BI10	0,873

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 1, seluruh item dalam studi ini memperlihatkan nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian, setiap indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen atau valid.

2. Discriminant Validity

Tabel 2 Nilai HTMT

Indikator	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
Pemasaran Media Sosial -> Minat Beli	0,767
Pemasaran Media Sosial -> Brand Image	0,479
Minat Beli -> Brand Image	0,709

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 2, nilai HTMT menunjukkan < 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat diskriminasi yang baik antar konstruk yang diukur dalam studi ini.

3. Composite Reliability

Tabel 3 Composite Reliability

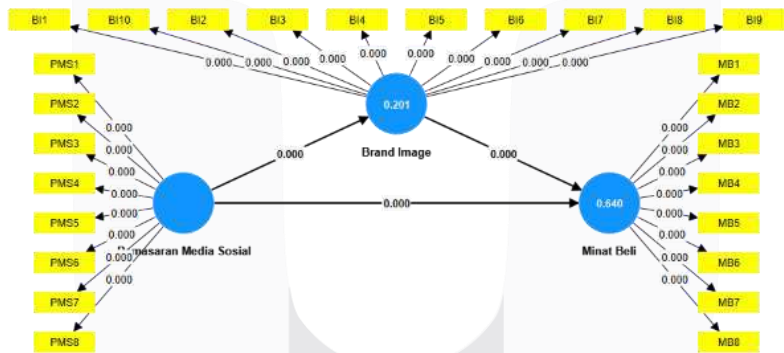
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Pemasaran Media Sosial	0,909	0,910	0,926	0,610
Minat Beli	0,904	0,907	0,923	0,599
Brand Image	0,958	0,958	0,963	0,724

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 3, studi ini memperlihatkan *cronbach's alpha*, juga *composite reliability* melebihi 0,70. Hasil tersebut menjelaskan instrumen dapat dikatakan reliabel.

B. Model Struktural (Inner Model)

Pengukuran struktural dilakukan setelah selesainya uji model eksternal dan penentuan bahwa semua indikator dan variabel valid, serta reliabel. Dengan menggunakan bootstrapping, uji inner model dilakukan pada SmartPLS 4 yang memperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3 Model Struktural
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

1) R-Square

Tabel 4 R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Brand Image	0,201	0,198	Lemah
Minat Beli	0,640	0,638	Moderate

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *R-square* 0,201 yang masuk dalam kategori lemah, dan variabel minat beli memiliki nilai sebesar 0,640 yang termasuk dalam kategori moderate.

2) F-Square

Tabel 5 F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
Brand Image -> Minat Beli	0,424	Besar
Pemasaran Media Sosial -> Brand Image	0,251	Moderate
Pemasaran Media Sosial -> Minat Beli	0,559	Besar

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 5, *F-square* pada *brand image* pada minat beli memiliki nilai 0,424, termasuk dalam kategori efek besar. Selanjutnya, pemasaran media sosial terhadap *brand image* dengan nilai 0,251, dikategorikan sebagai efek sedang (moderate). Adapun pemasaran media sosial terhadap minat beli memperoleh 0,559, termasuk dalam kategori efek

besar.

3) Q-Square

Tabel 6 Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Pemasaran Media Sosial	3088,000	3088,000	0,000
Brand Image	3860,000	3309,055	0,143
Minat Beli	3088,000	1915,742	0,380

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 6, terlihat bahwa *Q-square* untuk pemasaran media sosial bernilai sebesar 0,000, *brand image* bernilai 0,143, dan minat beli bernilai 0,380. Artinya *Q-square* lebih dari 0 yang memiliki kemampuan prediksi yang besar, sehingga model dalam penelitian dinilai layak dan memiliki nilai prediktif yang relevan.

C. Uji Hipotesis

Tabel 7 Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pemasaran Media Sosial -> Minat Beli	0,502	0,503	0,032	15,647	0,000
Pemasaran Media Sosial -> Brand Image	0,448	0,449	0,044	10,175	0,000
Brand Image -> Minat Beli	0,437	0,437	0,033	13,284	0,000

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 7, hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa H_1 , H_2 , dan H_3 diterima. Ini berarti seluruh hubungan *direct effect* antara variabel pada studi ini terbukti signifikan. Dengan melihat *t statistic* melebihi 1,96 dan *p value* kurang dari 0,05.

Tabel 8 Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pemasaran Media Sosial -> Brand Image -> Minat Beli	0,196	0,196	0,023	8,477	0,000

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 8, hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa H_4 diterima. Ini berarti hubungan *indirect effect* antara variabel pada studi ini terbukti signifikan. Dengan melihat *t statistic* melebihi 1,96 dan *p value* kurang dari 0,05.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa H_1 diterima. Ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,502 yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel. Selain itu, *t statistic* sebesar $15,647 > 1,96$ dan *p values* sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan. Ini berarti variabel Pemasaran Media Sosial (PMS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB). Dengan demikian, peningkatan dalam pemasaran media sosial akan menyebabkan peningkatan juga pada minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Saputra & Wardana (2023) yang menemukan yakni pemasaran media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Studi Yen dkk. (2022) juga sejalan, yang

menunjukkan yakni pemasaran media sosial mempengaruhi secara positif dan signifikan pada minat beli. Temuan ini menyoroti bahwa minat seseorang untuk melakukan pembelian produk meningkat seiring dengan efektivitas rencana pemasaran media sosial. Ini menandakan bahwasanya media sosial berdampak langsung pada keputusan pembelian di samping berfungsi sebagai alat promosi.

2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_2 diterima. Ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,448 yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel. Selain itu, *t statistic* sebesar $10,175 > 1,96$ dan *p values* sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan. Artinya, variabel Pemasaran Media Sosial (PMS) mempengaruhi secara positif dan signifikan pada *Brand Image* (BI). Oleh karena itu, citra perusahaan akan meningkat dengan rencana pemasaran media sosial yang lebih kuat. Ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Nurani & Ardani (2023) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*. Temuan ini didukung oleh studi Kandati dkk. (2024), yang mengatakan yakni pemasaran media sosial berdampak secara signifikan dan positif pada *brand image*. Temuan dari beberapa studi ini memperkuat yakni pemasaran media sosial dapat mempengaruhi emosi konsumen dan membangun komitmen untuk memperkuat *brand image* perusahaan. Jadi, *brand image* yang lebih kuat dapat dihasilkan dari pemasaran media sosial yang efektif. Ini menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi bagaimana orang memandang merek selain sebagai alat untuk promosi.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil uji mengungkapkan bahwasannya H_3 diterima. Dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,437 yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel. Selain itu, *t statistic* sebesar $13,284 > 1,96$ dan *p values* sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan. Artinya, variabel *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB). Oleh karena itu, ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian meningkat seiring dengan citra yang dibangun perusahaan. Ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Sia dkk. (2023) yang menjelaskan yakni *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Penelitian dari Rusiana dkk. (2023) juga mengonfirmasi bahwa *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Jelas dari temuan studi ini bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam meningkatkan semangat seseorang dalam tujuan membeli. Ini menjelaskan yakni mereka lebih cenderung minat untuk membeli produk jika persepsi yang dimiliki mereka positif tentang merek tersebut. Ketika konsumen memilih untuk melakukan pembelian, *brand image* yang baik memberikan mereka rasa percaya diri dan kepercayaan.

4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Minat Beli dengan Mediasi *Brand Image*

Hasil uji mengungkapkan bahwa H_4 diterima. Ini terlihat dari *path coefficient* 0,196 dan mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel. Selain itu, *t statistic* $8,477 > 1,96$ dan *p values* $0,000 < 0,05$ mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan. Artinya, variabel mediasi *Brand Image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan diantara hubungan Pemasaran Media Sosial (PMS) dengan Minat Beli (MB). Ini menunjukkan bahwa ada peluang yang lebih besar untuk meningkatkan minat beli, dengan kuatnya sebuah merek yang ditampilkan di media sosial. Temuan ini serupa dengan studi dari Putri & Nofri (2023), *brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara minat beli dan pemasaran media sosial. Studi lain, seperti yang diungkapkan oleh Naumi dkk. (2023), menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa *brand image* memainkan peran sebagai mediasi dalam interaksi pemasaran media sosial dengan minat beli. Temuan studi tersebut menjelaskan yakni taktik pemasaran media sosial yang sukses fokus pada pengembangan persepsi merek yang positif selain menarik perhatian audiens. Kesannya yang positif berfungsi sebagai penghubung penting dalam meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membeli barang tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Semua pertanyaan dalam studi ini dijawab dengan baik oleh analisis data yang telah dilakukan. Pertama, pemasaran media sosial terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli, yang mengindikasikan bahwa konten yang

menarik dan relevan dari SAFF & Co mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Kedua, pemasaran media sosial juga memperlihatkan interaksi positif dan signifikan pada *brand image*, hingga strategi promosi efektif bisa membentuk citra merek yang lebih positif. Ketiga, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli, karena persepsi positif terhadap merek memberikan keyakinan dalam rangka pembelian. Keempat, *brand image* berperan positif dan signifikan sebagai mediasi diantara pemasaran media sosial dengan minat beli, berarti *brand image* yang terbentuk melalui media sosial dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk SAFF & Co.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan dan temuan tersebut, disarankan untuk perusahaan, khususnya SAFF & Co dan pelaku industri parfum lainnya menciptakan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen, mendorong komunikasi dua arah, serta memanfaatkan testimoni, informasi yang transparan, dan promosi yang membangun urgensi bagi konsumen. Penguatan *brand personality* melalui *storytelling*, keterlibatan komunitas, atau kolaborasi dengan *content creator* juga penting dilakukan. Untuk peneliti mendatang, disarankan mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi sebagai mediator atau moderator. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas ke industri lain seperti fashion, kuliner, atau skincare guna memperluas pemahaman.

REFERENSI

- 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)
- Annisa, N. G., Chandra, Y. E. N., & Rosalina, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Surabaya). *Jurnal Administrasi Niaga*, 1–23.
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Bukalapak. *e-Proceeding of Management*, 8(1), 437–447. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14381/14165>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mahdzar, M. (2023). Adoption of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model in Hospitality and Tourism Research: Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 12(1), 19–48.
- Baladhika, N., & Syahputra. (2024). Pengaruh Customer Service dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Al Aziziah Tour and Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11(1), 362–376.
- compas.co.id. (2025). Pemasaran Produk-Produk FMCG Paling Laku di 2024. <https://www.instagram.com/p/DFcu5sKStrs/?igsh=d2d2Y3ZnejdtN3d2>
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decisions at Kopi Si Budi Surakarta. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/proictss/article/view/5060%0Ahttps://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/proictss/article/view/5060/3780>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence from Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 2(2), 123–140. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3>
- Ho, L. S., Zakaria, N. B., & Foo, S. M. (2023). The Impact of Social Media Marketing Activities on Customer Purchase Intention: a Study of the Property Industry in Malaysia. *Property Management*, 42(4), 545–562. <https://doi.org/10.1108/PM-07-2023-0066>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>

- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, Hedonic, and Self-esteem Motives in Online Shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Kandati, G. C., Mandey, S. L., & Roring, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing terhadap Brand Image Geprek Maji Manado. *Jurnal EMBA*, 12(01), 579–587.
- Kumar, S., Rajaguru, R., & Yang, L. (2024). Investigating How Brand Image and Attitude Mediate Consumer Susceptibility to EWOM and Purchase Intention: Comparing Enterprise-owned vs. Third-party Online Review Websites Using Multigroup Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104051>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: the Mediating Role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Marcelina, F., & Ruslim, T. S. (2023). Peran Brand Image sebagai Mediasi terhadap Behavioural Intention Konsumen Mobil Mitsubishi di Jakarta. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 977–991. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.45022>
- Naumi, M., Hidayat, C. W., & Sarwoko, E. (2023). Peran Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk. *MBR (Management and Business Review)*, 7(2), 194–203. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>
- Novianti, V., & Ruslim, T. S. (2022). Pengaruh Product Quality, Monetary Promotion terhadap Brand Loyalty dengan Satisfaction dan Brand Image sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 525. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18261>
- Nurani, N. W. S. D., & Ardani, I. G. A. K. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(11), 2195. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i11.p08>
- Oktaviana, A., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). The Mediation Role of Customer's Trust on the Relationship of Social Media Marketing and Online Customer Review on Purchase Intention on the Customers of MS Glow. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1), 37–48.
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The Role of Instagram Social Media Marketing Activities and Brand Equity Towards Airlines Customer Response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Putri, A. J., & Syahputra. (2023). The Influence of Celebrity Endorser, Advertising, and Brand Image on Purchase Intention of Beauty Products in Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3399–3409. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Pemasaran Sosial Media dan Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli pada Generasi Z. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14.
- Reniawati, D., Juliawati, P., Dwijayanti, A., & Parlina, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kanzler. *ATRBIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 10(1), 209–224. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1933>
- Ribka. (2025). Riset: Konsumen di Indonesia Makin Selektif dalam Berbelanja Produk Kecantikan. <https://pasardana.id/news/2025/3/12/riset-konsumen-di-indonesia-makin-selektif-dalam-berbelanja-produk-kecantikan/>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2023). The Influence of Brand Image on Purchase Intention in Social Commerce TikTok Shop. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.20961/smbr.v8i1.75851>
- Saputra, I. K. L., & Wardana, I. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1584. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i01.p05>
- Sharma, S., & Sharma, A. (2025). Investigating the Drivers and Outcomes of Shopping App Engagement-An Application of the SOR Framework. *Sage*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/09722629251319932>
- Sia, I. E. A., Yani, N. W. M. S. A., & Susanti, L. E. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Traveloka terhadap Minat Beli Kamar Hotel di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(1), 232–247.

- <https://doi.org/10.22334/paris.v2i1.297>
- Singh, P. (2024). Beyond the Basics: Exploring the Impact of Social Media Marketing Enablers on Business Success. *Heliyon*, 10(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Statista. (2024). Size of the Global Fragrance Market from 2013 to 2025 (in Billion U.S. Dollars). [statista.com. https://www.statista.com/statistics/259221/global-fragrance-market-size/](https://www.statista.com/statistics/259221/global-fragrance-market-size/)
- Swimbawa, M., & Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 2019–2024.
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisa Brand Image sebagai Variabel Mediasi antara Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>
- Wahyuni, S., & Almunawaroh, T. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Busana Muslim di Outlet Rabbani Cilacap. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(1), 56–65. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i1.11>
- Yen, Y. Y., Ran, F. Y., & Sin, T. K. (2022). Social Media Marketing Impact on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(3), 45–52. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0304>

