ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8911

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PRODUCT ATTRACTIVENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN BATIK BAKARAN PATI

The Effect of Social Media Marketing and Product Attractiveness on Repurchase Intention through Brand Image Among Batik Bakaran Pati Consumers

Dhimas Putra Na'imansyah & Hendar
Universitas Islam Sultan Agung
dhimasnaim@gmail.com; hendar@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 16, 2025	Jan 7, 2026	Jan 19, 2026	Jan 24, 2026

Abstract

Competition in the fashion industry based on local culture requires business actors to optimize digital marketing strategies and product innovation in order to maintain consumer loyalty. This study aimed to analyze the effect of social media marketing and product attractiveness on consumers' repurchase intention toward Batik Bakaran products in Pati Regency, with brand image as a mediating variable. A quantitative approach with an explanatory research method was employed, and data were collected through an online questionnaire administered to 150 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the aid of SmartPLS 4.0 software. The results showed that social media marketing and product attractiveness have a positive and significant effect on brand image and repurchase intention. In addition, brand

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

image was found to mediate the influence of social media marketing and product attractiveness on repurchase intention. These findings indicate that interactive social media content strategies and innovative visual product appeal play a crucial role in building a strong brand image and encouraging repurchase intention. The practical implications of this study underscore the importance of integrating digital marketing and strengthening product design for Batik Bakaran micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to sustainably enhance consumer loyalty.

Keywords: Social Media Marketing; Product Attractiveness; Brand Image; Repurchase Intention; Batik Bakaran

Abstrak: Persaingan industri fesyen berbasis budaya lokal menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan inovasi produk guna mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *product attractiveness* terhadap *repurchase intention* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *product attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. Selain itu, *brand image* terbukti memediasi pengaruh *social media marketing* dan *product attractiveness* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi konten media sosial yang interaktif serta daya tarik visual produk yang inovatif berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat dan mendorong niat pembelian ulang. Implikasi praktis penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi pemasaran digital dan penguatan desain produk bagi pelaku UMKM Batik Bakaran guna meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*; *Product Attractiveness*; *Brand Image*; *Repurchase Intention*; Batik Bakaran

PENDAHULUAN

Industri fesyen berbasis budaya lokal menghadapi tantangan serius di tengah perkembangan pesat pemasaran digital dan perubahan preferensi konsumen, khususnya pada generasi muda (Reza, 2024). Batik sebagai warisan budaya Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai produk sandang, tetapi juga merepresentasikan identitas dan nilai kultural masyarakat. Salah satu produk batik yang memiliki kekhasan historis dan artistik adalah Batik Bakaran yang berasal dari Kabupaten Pati. Namun demikian, eksistensi Batik Bakaran saat ini berada dalam tekanan persaingan yang semakin ketat dengan produk batik printing dan fesyen modern yang lebih agresif dalam pemanfaatan media digital. Rendahnya tingkat *repurchase intention* konsumen Batik Bakaran, yang masih berada di bawah rata-rata nasional,

mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran dan penguatan merek yang belum optimal.

Fenomena tersebut diperkuat oleh masih terbatasnya adopsi pemasaran digital oleh pelaku UMKM Batik Bakaran. Meskipun media sosial telah menjadi saluran utama dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, sebagian besar pelaku usaha batik tradisional belum memanfaatkan *social media marketing* secara konsisten dan strategis. Padahal, berbagai studi menunjukkan bahwa media sosial mampu membangun interaksi dua arah, memperkuat kedekatan emosional, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain aspek digital, daya tarik produk (*product attractiveness*) juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi persepsi konsumen. Desain visual, inovasi motif, serta kesesuaian produk dengan tren modern berperan penting dalam membentuk nilai estetika dan emosional, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang (Jazula, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *social media marketing*, *product attractiveness*, dan *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu et al., 2024) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. Sementara itu, (Hasibuan & Abror, 2025) menegaskan bahwa daya tarik produk berkontribusi signifikan dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Studi lain juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam mendorong *repurchase intention* dan sering kali berfungsi sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian ulang(Simatupang, 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks industri besar, e-commerce, atau merek modern, sehingga kurang merepresentasikan karakteristik produk budaya lokal berbasis UMKM.

Berdasarkan telaah literatur tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, yaitu minimnya kajian empiris yang secara simultan menguji pengaruh *social media marketing* dan *product attractiveness* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam konteks produk budaya lokal seperti Batik Bakaran. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan pendekatan pemasaran digital dengan nilai budaya sebagai fondasi pembentukan citra merek UMKM batik tradisional. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih kontekstual dan relevan dengan karakteristik pasar lokal serta dinamika konsumen di era digital (Mulyandi & Tjandra, 2023).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual *repurchase intention* yang mengintegrasikan *social media marketing* dan *product attractiveness* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk batik tradisional berbasis budaya lokal. Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran digital, teori perilaku konsumen, serta konsep *brand image* yang menekankan peran persepsi, pengalaman emosional, dan nilai simbolik dalam membentuk loyalitas konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menempatkan batik sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai simbol budaya yang dapat dikelola secara strategis melalui media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *product attractiveness* terhadap *repurchase intention* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi serta memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital berbasis budaya lokal, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM Batik Bakaran dalam meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan usaha di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu *social media marketing*, *product attractiveness*, *brand image*, dan *repurchase intention*, berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian eksplanatori memungkinkan peneliti untuk menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel melalui pengujian empiris menggunakan analisis statistik inferensial (Fajri et al., 2024).

Desain penelitian yang digunakan adalah survei cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu tanpa perlakuan atau intervensi terhadap responden (Septyani & Roosdhani, 2024). Desain ini sesuai untuk menggambarkan persepsi dan perilaku konsumen Batik Bakaran terhadap strategi pemasaran digital dan daya tarik produk yang mereka rasakan pada saat penelitian dilakukan. Model penelitian dirancang untuk menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Bakaran yang berdomisili di Kabupaten Pati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) pernah membeli Batik Bakaran dalam 12 bulan terakhir, (2) aktif menggunakan media sosial, dan (3) berusia antara 17–45 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan ukuran sampel minimum untuk analisis *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Annegrat et al., 2024).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel *social media marketing* diukur melalui indikator hiburan konten, interaktivitas, kejelasan informasi, keterlibatan pengguna, dan frekuensi promosi. Variabel *product attractiveness* diukur melalui desain produk, keunikan motif dan warna, inovasi desain, kemasan, serta nilai budaya produk. Variabel *brand image* diukur melalui persepsi kualitas, citra positif, identitas merek, kebanggaan, dan nilai budaya lokal. Sementara itu, *repurchase intention* diukur melalui niat beli ulang, loyalitas, preferensi merek, kepuasan sebelumnya, dan kesediaan merekomendasikan produk. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Pengumpulan data dilakukan secara daring (online) melalui penyebaran kuesioner menggunakan media sosial dan aplikasi pesan instan kepada responden yang memenuhi kriteria. Metode ini dipilih untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, serta menyesuaikan dengan karakteristik konsumen yang aktif secara digital. Proses pengumpulan data dilakukan setelah instrumen penelitian dinyatakan layak melalui uji kelayakan indikator berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Irpan & nurlinda, 2025). Sementara itu, evaluasi *inner model* digunakan untuk menguji hubungan struktural antar variabel melalui nilai koefisien jalur, *R-square*, *effect size* (F-square), serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL

1. Tanggapan Responden tentang Pembelian Batik Bakaran dalam 12 Bulan Terakhir

Tabel 1 Analisis Karakteristik Responden

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	TIDAK	31	20,7 %
2.	IYA	119	79,3 %
Total		150	100 %

Berdasarkan hasil tanggapan kuesioner konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati, diketahui bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian Batik Bakaran dalam 12 bulan terakhir, yaitu sebanyak 119 orang (79,3%), sementara 31 responden (20,7%) menyatakan tidak melakukan pembelian pada periode yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman aktual dalam membeli Batik Bakaran dalam satu tahun terakhir, yang mengindikasikan tingkat keterlibatan konsumen yang cukup tinggi terhadap produk tersebut. Proporsi responden yang dominan pada kategori "Iya" menegaskan bahwa Batik Bakaran masih menjadi pilihan konsumen dan mampu mempertahankan relevansinya sebagai produk budaya sekaligus fesyen lokal, yang didukung oleh minat berkelanjutan terhadap motif, kualitas, dan nilai budaya yang ditawarkan. Namun demikian, keberadaan responden yang tidak melakukan pembelian dalam 12 bulan terakhir menunjukkan adanya peluang untuk memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang lebih intensif, seperti peningkatan promosi di media sosial, pengembangan desain yang lebih variatif, serta penawaran program khusus bagi konsumen baru maupun konsumen yang jarang melakukan pembelian.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil Tanggapan Responden Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 2 Analisis Tanggapan Responden Variabel Social Media Marketing

SKALA / INDEKS		STS	TS	N	S	SS	Total / ΣX	Indeks (%)	Kategori
		1	2	3	4	5			
Information through Social Media	F	0	7	66	70	7	150	70,27	Tinggi
	%Fs	0,00	9,33	132,00	186,67	23,33	351,33		
Engaging Content	F	0	8	80	60	2	150	67,47	Sedang
	%Fs	0,00	10,67	160,00	160,00	6,67	337,33		
User Engagement	F	0	1	82	63	4	150	69,33	Tinggi
	%Fs	0,00	1,33	164,00	168,00	13,33	346,67		
Clarity of Information	F	0	9	70	55	16	150	70,40	Tinggi
	%Fs	0,00	12,00	140,00	146,67	53,33	352,00		
Frequency of Promotions on Social Media	F	0	9	71	58	12	150	69,73	Tinggi
	%Fs	0,00	12,00	142,00	154,67	40,00	348,67		
Rata – rata								69,84	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan metode indeks, variabel Social Media Marketing (SMM) memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 69,84%, yang berada pada interval 66,67–100%, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai pelanggan Batik Bakaran memiliki persepsi yang sangat baik terhadap penerapan Social Media Marketing.

Berdasarkan Tabel 2, indikator *Information through Social Media* memperoleh nilai indeks sebesar 70,27% dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial dinilai jelas dan mudah dipahami oleh responden sebagai pelanggan Batik Bakaran. Indikator *Engaging Content* memperoleh nilai indeks sebesar 67,47% dan termasuk dalam kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan cukup menarik, namun masih memiliki peluang untuk ditingkatkan. Selanjutnya, indikator *User Engagement* memperoleh nilai indeks sebesar 69,33% dan berada pada kategori tinggi,

yang menunjukkan adanya keterlibatan aktif responden sebagai pelanggan Batik Bakaran dalam berinteraksi melalui media sosial. Indikator *Clarity of Information* memperoleh nilai indeks sebesar 70,40% dan termasuk dalam kategori tinggi, yang menandakan bahwa pesan yang disampaikan dinilai jelas oleh responden sebagai pelanggan Batik Bakaran. Sementara itu, indikator *Frequency of Promotions on Social Media* memperoleh nilai indeks sebesar 69,73% dan juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa frekuensi promosi melalui media sosial dinilai sesuai oleh responden sebagai pelanggan Batik Bakaran.

Hasil Tanggapan Responden Variabel *Producr Attractiveness* (DTP)

Tabel 3 Analisis Tanggapan Responden Variabel *Product Attractiveness*

SKALA / INDEKS		STS	TS	N	S	SS	Total / ΣX	Indeks (%)	Kategori
		1	2	3	4	5			
Attractive Design	F	0	7	62	71	10	150	71,20	Tinggi
	%Fs	0,00	9,33	124,00	189,33	33,33	356,00		
Distinctive Colors & motifs	F	0	6	59	72	13	150	72,27	Tinggi
	%Fs	0,00	8,00	118,00	192,00	43,33	361,33		
Unique Packaging	F	0	5	60	70	15	150	72,67	Tinggi
	%Fs	0,00	6,67	120,00	186,67	50,00	363,33		
Design Innovation	F	0	3	58	74	15	150	73,47	Tinggi
	%Fs	0,00	4,00	116,00	197,33	50,00	367,33		
Product Cultural Values	F	0	4	57	73	16	150	73,47	Tinggi
	%Fs	0,00	5,33	114,00	194,67	53,33	367,33		
Rata - rata								72,62	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan metode indeks, variabel Product Attractiveness (DTP) memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 72,62%, yang berada pada interval 66,67–100%, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Batik Bakaran menilai produk memiliki daya tarik yang kuat.

Berdasarkan Tabel 3, indikator *Attractive Design* memperoleh nilai indeks sebesar 71,20% dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa desain produk dinilai menarik oleh

pelanggan Batik Bakaran. Indikator *Distinctive Colors & Motifs* memperoleh nilai indeks sebesar 72,27% dan termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa warna dan motif produk memiliki keunikan serta ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis.

Selanjutnya, indikator *Unique Packaging* memperoleh nilai indeks sebesar 72,67% dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa kemasan produk dinilai unik dan mampu menarik perhatian pelanggan Batik Bakaran. Indikator *Design Innovation* memperoleh nilai indeks sebesar 73,47%, yang merupakan salah satu nilai tertinggi, sehingga mencerminkan bahwa inovasi desain produk mendapatkan penilaian yang sangat positif dari pelanggan Batik Bakaran. Selain itu, indikator *Product Cultural Values* juga memperoleh nilai indeks sebesar 73,47% dan termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa nilai budaya yang melekat pada produk Batik Bakaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk.

Hasil Tanggapan Responden Variabel *Brand Image (BI)*

Tabel 4 Analisis Tanggapan Responden Variabel *Brand Image*

SKALA / INDEKS		STS	TS	N	S	SS	Total / ΣX	Indeks (%)	Kategori
		1	2	3	4	5			
Citra Positive	F	0	13	71	60	6	150	67,87	Tinggi
	%Fs	0,00	17,33	142,00	160,00	20,00	339,33		
Product Quality	F	0	11	69	63	7	150	68,80	Tinggi
	%Fs	0,00	14,67	138,00	168,00	23,33	344,00		
Local Culture	F	0	9	72	62	7	150	68,93	Tinggi
	%Fs	0,00	12,00	144,00	165,33	23,33	344,67		
A sense of pride	F	0	8	74	61	7	150	68,93	Tinggi
	%Fs	0,00	10,67	148,00	162,67	23,33	344,67		
Brand identity	F	0	10	76	57	7	150	68,13	Tinggi
	%Fs	0,00	13,33	152,00	152,00	23,33	340,67		
Rata - rata								68,53	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan metode indeks, variabel Brand Image (BI) memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 68,53%, yang berada pada interval 66,67–100%, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

responden sebagai pelanggan Batik Bakaran memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek produk.

Berdasarkan Tabel 4, indikator *Citra Positif* memperoleh nilai indeks sebesar 67,87% dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa merek Batik Bakaran dipersepsikan secara baik oleh responden sebagai pelanggan. Indikator *Product Quality* memperoleh nilai indeks sebesar 68,80% dan termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk mampu membangun citra merek yang kuat di benak responden sebagai pelanggan Batik Bakaran.

Selanjutnya, indikator *Local Culture* memperoleh nilai indeks sebesar 68,93% dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa unsur budaya lokal yang melekat pada produk memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan citra merek Batik Bakaran. Indikator *A Sense of Pride* juga memperoleh nilai indeks sebesar 68,93%, yang mencerminkan bahwa responden sebagai pelanggan Batik Bakaran merasa bangga menggunakan produk tersebut. Selain itu, indikator *Brand Identity* memperoleh nilai indeks sebesar 68,13% dan termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa identitas merek Batik Bakaran telah dikenal dan dipahami dengan baik oleh responden sebagai pelanggan.

Hasil Tanggapan Responden Variabel *Repurchase Intention (RI)*

Tabel 5 Analisis Tanggapan Responden Variabel *Repurchase Intention*

SKALA / INDEKS		STS	TS	N	S	SS	Total / ΣX	Indeks (%)	Kategori
		1	2	3	4	5			
Repurchase Intent	F	0	6	65	70	9	150	70,93	Tinggi
	%Fs	0,00	8,00	130,00	186,67	30,00	354,67		
Product Recommendations	F	0	7	66	68	9	150	70,53	Tinggi
	%Fs	0,00	9,33	132,00	181,33	30,00	352,67		
Previous Satisfaction	F	0	8	67	66	9	150	70,13	Tinggi
	%Fs	0,00	10,67	134,00	176,00	30,00	350,67		
Loyalty	F	0	8	66	67	9	150	70,27	Tinggi
	%Fs	0,00	10,67	132,00	178,67	30,00	351,33		

Preference for brands	F	0	9	64	70	7	150	70,00	Tinggi
	%Fs	0,00	12,00	128,00	186,67	23,33	350,00		
Rata - rata								70,37	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan metode indeks, variabel Repurchase Intention (RI) memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 70,37%, yang berada pada interval 66,67–100%, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai pelanggan Batik Bakaran memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Berdasarkan Tabel 5, indikator *Repurchase Intent* memperoleh nilai indeks sebesar 70,93% dengan kategori tinggi, yang menunjukkan adanya niat yang kuat dari responden sebagai pelanggan Batik Bakaran untuk membeli kembali produk di masa mendatang. Indikator *Product Recommendations* memperoleh nilai indeks sebesar 70,53%, yang mengindikasikan bahwa responden sebagai pelanggan Batik Bakaran cenderung merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Selanjutnya, indikator *Previous Satisfaction* memperoleh nilai indeks sebesar 70,13% dan termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan sebelumnya berperan penting dalam mendorong niat pembelian ulang pada responden sebagai pelanggan Batik Bakaran. Indikator *Loyalty* memperoleh nilai indeks sebesar 70,27%, yang mencerminkan adanya loyalitas responden sebagai pelanggan Batik Bakaran terhadap produk. Selain itu, indikator *Preference for Brands* memperoleh nilai indeks sebesar 70,00% dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden sebagai pelanggan Batik Bakaran memiliki preferensi yang kuat terhadap merek dibandingkan merek lain.

3. Analisis Outer Model

Uji Validitas

Tabel 6 Nilai *Outer Loading*

	Social Media Marketing	***Product Attractiveness***	***Brand Image***	***Repurchase Intention***
SMM 1	0.824			
SMM 2	0.823			
SMM 3	0.824			

	Social Media Marketing	*Product Attractiveness*	*Brand Image*	*Repurchase Intention*
SMM 4	0.752			
SMM 5	0.780			
DTP 1		0.810		
DTP 2		0.819		
DTP 3		0.840		
DTP 4		0.881		
DTP 5		0.821		
BI 1			0.866	
BI 2			0.866	
BI 3			0.854	
BI 4			0.904	
BI 5			0.885	
RI 1				0.882
RI 2				0.800
RI 3				0.867
RI 4				0.879
RI 5				0.873

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, masing-masing dari semua indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7. Oleh karena itu, data diatas menunjukan bahwa masing- masing indikator diangap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 7 Nilai *Discriminant Value (Cross Loading)*

	Brand Image	***Product Attractiveness***	***Repurchase Intention***	***Social Media Marketing***
BI 1	0.866	0.497	0.449	0.046
BI 2	0.866	0.537	0.480	0.044
BI 3	0.854	0.497	0.459	0.110
BI 4	0.904	0.545	0.554	0.092
BI 5	0.885	0.534	0.495	0.122
DTP 1	0.420	0.810	0.389	0.009
DTP 2	0.496	0.819	0.342	0.028
DTP 3	0.524	0.840	0.464	0.025
DTP 4	0.565	0.881	0.496	0.019
DTP 5	0.471	0.821	0.423	0.048
RI 1	0.544	0.490	0.882	0.209
RI 2	0.404	0.372	0.800	0.213
RI 3	0.491	0.429	0.867	0.265
RI 4	0.468	0.414	0.879	0.238
RI 5	0.486	0.483	0.873	0.181
SMM 1	0.138	0.023	0.238	0.824
SMM 2	0.094	0.014	0.225	0.823
SMM 3	0.065	0.040	0.232	0.824
SMM 4	0.010	0.021	0.153	0.752
SMM 5	0.031	0.061	0.120	0.780

Berdasarkan uji *discriminant validity* nilai cross loading dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua konstruk dengan indikator masing - masing lebih besar daripada korelasi indikator konstruk lainnya atau lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu > 0,7. Dengan kata lain, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada yang memprediksi indikator pada blok lain. Sehingga memenuhi kriteria model dan dinyatakan valid.

Tabel 8 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	**Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**	**Keterangan**
Brand Image	0.766	Valid
Product Attractiveness	0.696	Valid
Repurchase Intention	0.741	Valid
Social Media Marketing	0.642	Valid

Berdasarkan dari hasil tabel diatas semua variable menunjukkan nilai AVE *(Average Extracted Variance)* lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 9 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Nilai ***Composite Reability (Rho_A)***
Brand Image	0.926
Product Attractiveness	0.898
Repurchase Intention	0.917
Social Media Marketing	0.894

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian ini > 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi composite reliability, yang berarti bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 10 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Brand Image	0.923
Product Attractiveness	0.891
Repurchase Intention	0.912
Social Media Marketing	0.865

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Dengan demikian, nilai tersebut telah memenuhi kriteria dan instrumen dapat dinyatakan reliabel.

4. Analisis *Inner Model (Structural Model)*

Uji R-Square

Tabel 11 Nilai *R-Square*

Variabel	***R-Square***	Keterangan
Brand Image	0.364	Moderat
Repurchase Intention	0.408	Moderat

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa model *Social Media Marketing* dan *Product Attractiveness* terhadap *Brand Image* memberikan nilai R-Square sebesar 0,364 yang termasuk dalam kategori moderat. Artinya, sebesar 36,4% variasi pada Brand Image dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *Destination Product*, sedangkan 63,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya, nilai R-Square untuk model yang menjelaskan *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,408 yang juga masuk dalam kategori moderat. Hal ini berarti bahwa 40,8% variasi pada Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, *Product Attractiveness*, dan *Brand Image*. Sedangkan 59,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 12 Nilai *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effect*

Hipotesis	***Konstruk***	***Original sample (O)***	***Sample mean (M)***	***Standard deviation (STDEV)***	***T statistics***	***P values***	Keterangan
H1	BI → RI	0.366	0.364	0.079	4.649	0.000	Diterima
H2	DTP → BI	0.596	0.597	0.052	11.362	0.000	Diterima
H3	DTP → RI	0.289	0.292	0.078	3.688	0.000	Diterima
H4	SMM → BI	0.084	0.091	0.072	1.175	0.240	Ditolak
H5	SMM → RI	0.216	0.222	0.063	3.450	0.001	Diterima
H6	DTP→BI→RI	0.218	0.217	0.051	4.245	0.000	Diterima

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, hasil pengujian pengaruh langsung *(path coefficient)* dan pengaruh tidak langsung *(specific indirect effect)* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. H1 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 4,649 dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* 4,649 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. H2 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 11,362 dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* 11,362 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. H3 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 3,688 dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* 3,688 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. H4 Ditolak : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 1,175 dan *p-values* sebesar 0,240. Karena nilai *t-statistics* 1,175 < 1,96 dan *p-values* 0,240 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak.
5. H5 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,450 dan *p-values* sebesar 0,001. Karena nilai *t-statistics* 3,450 > 1,96 dan *p-values* 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.
6. H6 Diterima (Uji Mediasi) : Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Product Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Brand Image sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 4,245 dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* 4,245 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima. Dengan demikian, *Brand Image* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Product Attractiveness* terhadap *Repurchase Intention.*

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.* Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa citra merek merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian

ulang konsumen, terutama pada produk dengan nilai estetika dan simbolik seperti Batik Bakaran. Dalam konteks batik tradisional, brand image terbentuk dari persepsi konsumen terhadap reputasi, nilai budaya, kualitas produk, keaslian motif, serta konsistensi desain. Citra positif tersebut berperan sebagai *cognitive shortcut* yang memudahkan konsumen dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli kembali. Semakin tinggi persepsi positif terhadap merek, semakin besar pula rasa percaya diri konsumen dalam membeli ulang. Secara teoritis, brand image membangun *emotional attachment* dan *brand trust*, yang menjadi dasar munculnya loyalitas konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kaihatu, 2020) yang menegaskan bahwa brand image merupakan faktor dominan dalam memengaruhi repurchase intention pada industri minuman premium. Penelitian(Mutiara & Hanifah, 2024) juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu membangun persepsi positif sehingga mendorong niat beli ulang.

2. Pengaruh *Product Attractiveness* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image,* yang berarti bahwa daya tarik produk dan kualitas intrinsik Batik Bakaran berperan dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Dalam konteks batik, *Product Attractiveness* tercermin dari keunikan motif etnik, teknik pewarnaan tradisional, serta proses pembuatan yang diwariskan secara turun-temurun. Keunikan tersebut menjadi sumber diferensiasi yang membuat Batik Bakaran dipersepsikan sebagai produk yang autentik, beridentitas kuat, dan merepresentasikan budaya lokal. Secara konseptual, karakteristik produk berbasis nilai budaya tidak hanya membangun persepsi kualitas, tetapi juga memperkaya citra merek melalui nilai historis dan simbolik.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Imbayani & Prayoga, 2025) yang menyatakan bahwa keunikan dan kualitas produk lokal berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image. Temuan (Atrisia et al., 2023) juga menunjukkan bahwa produk dengan karakter dan nilai kultural yang kuat mampu membangun citra merek yang positif.

3. Pengaruh *Product Attractiveness* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian ini menemukan bahwa *Product Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik produk budaya memiliki peran penting dalam mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keunikan motif, nilai budaya yang terkandung, kualitas material, serta teknik pengerjaan manual menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam

bagi konsumen. Produk dengan nilai *heritage* memberikan *symbolic meaning* yang membuat konsumen merasa bangga dan memiliki keterikatan emosional ketika mengenakan Batik Bakaran. Pengalaman tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas, sehingga meningkatkan niat beli ulang di masa mendatang.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Mayasari & Afriani, 2023) yang menyatakan bahwa keunikan produk budaya lokal berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Produk dengan identitas yang kuat cenderung memiliki tingkat *customer retention* yang lebih tinggi dibandingkan produk massal.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada produk berbasis budaya seperti Batik Bakaran, pembentukan citra merek tidak semata-mata bergantung pada aktivitas promosi digital. Citra merek pada produk tradisional lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan secara langsung, keaslian, nilai historis, serta pengalaman fisik konsumen terhadap produk dan budaya yang melekat. Konten visual di media sosial memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan tekstur kain, filosofi motif, dan nilai budaya Batik Bakaran secara utuh. Oleh karena itu, meskipun *Social Media Marketing* berperan sebagai sarana penyebaran informasi, pengaruhnya terhadap pembentukan citra merek pada produk budaya relatif terbatas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Christiani et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak selalu berdampak signifikan terhadap *brand image,* khususnya pada produk tradisional yang menuntut tingkat kepercayaan dan pengalaman langsung dari konsumen.

5. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap *Brand Image,* hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital tetap efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian ulang, meskipun tidak berperan dominan dalam membangun citra merek. Media sosial memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk, visualisasi, edukasi budaya, serta testimoni pengguna yang dapat memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian ulang. Strategi pemasaran berupa konten rutin, penawaran khusus, *storytelling*

budaya, serta interaksi melalui komentar dan pesan langsung berkontribusi dalam meningkatkan intensitas paparan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Imbayani & Prayoga, 2025) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk fashion lokal melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan.

6. Pengaruh *Product Attractiveness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Product Attractiveness* dan *Repurchase Intention* pada konsumen Batik Bakaran. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk tidak hanya memengaruhi niat beli ulang secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Ketika Batik Bakaran dipersepsikan memiliki keunikan, nilai budaya, serta kualitas visual yang konsisten, persepsi tersebut membentuk *Brand Image* sebagai produk yang tidak sekadar berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga merepresentasikan identitas dan nilai budaya lokal yang autentik. Citra merek yang positif ini kemudian memperkuat kepercayaan dan keterikatan konsumen, sehingga mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks ini, *Brand Image* berfungsi sebagai mekanisme yang menerjemahkan persepsi terhadap daya tarik produk menjadi preferensi pembelian jangka panjang. Konsumen yang memandang suatu merek sebagai berkualitas, otentik, dan memiliki identitas kuat cenderung mempertahankan hubungan dengan merek tersebut, termasuk dalam bentuk *repurchase intention.*

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fajri et al., 2024) yang menyatakan bahwa brand image merupakan mediator penting dalam hubungan antara karakteristik produk dan *repurchase intention,* di mana citra merek yang positif mampu memperkuat pengaruh nilai produk terhadap keputusan pembelian ulang.

7. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. Penelitian (Atrisia et al., 2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran

melalui media sosial yang informatif, interaktif, dan konsisten mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap merek serta meningkatkan loyalitas. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Imbayani & Prayoga, 2025), yang menegaskan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial berkontribusi langsung terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, khususnya dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal.

Selain itu, temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian (Annegrat et al., 2024)yang menyatakan bahwa *product attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* dan keputusan pembelian ulang. Namun, penelitian ini memperluas cakupan literatur dengan menunjukkan bahwa daya tarik produk batik tradisional tidak hanya berasal dari aspek desain visual, tetapi juga dari nilai budaya dan keunikan motif yang melekat. Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada konteks objek penelitian, di mana sebagian besar studi terdahulu berfokus pada produk modern dan e-commerce berskala besar, sementara penelitian ini mengkaji produk budaya lokal berbasis UMKM.

8. Implikasi Temuan Penelitian

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Batik Bakaran perlu mengoptimalkan pemanfaatan *social media marketing* sebagai sarana utama komunikasi merek. Konten yang menampilkan nilai budaya, proses pembuatan batik, serta cerita di balik motif Batik Bakaran terbukti mampu memperkuat *brand image* dan meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan identitas merek yang autentik dan berkelanjutan.

Selain itu, temuan ini mengimplikasikan pentingnya peningkatan *product attractiveness* melalui inovasi desain tanpa menghilangkan ciri khas budaya lokal. Daya tarik produk yang kuat akan memperkuat persepsi kualitas dan kebanggaan konsumen terhadap merek Batik Bakaran. Bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah dan pendamping UMKM, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang program pelatihan pemasaran digital dan pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing batik tradisional di era digital.

9. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian menggunakan desain *cross-sectional* sehingga hanya menggambarkan kondisi dan persepsi konsumen pada satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen secara dinamis dalam jangka panjang. Kedua, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh konsumen batik tradisional di Indonesia.

Keterbatasan lainnya terletak pada variabel penelitian yang masih terbatas pada *social media marketing*, *product attractiveness*, *brand image*, dan *repurchase intention*. Faktor lain seperti harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *customer experience* belum dimasukkan dalam model penelitian, padahal variabel-variabel tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *repurchase intention* konsumen Batik Bakaran Pati. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu membangun citra merek yang kuat dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *product attractiveness* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *repurchase intention*, yang menegaskan pentingnya inovasi desain dan nilai estetika produk batik.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *product attractiveness* terhadap *repurchase intention*. Artinya, peningkatan niat beli ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh strategi pemasaran dan daya tarik produk, tetapi juga melalui persepsi dan citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk budaya lokal berbasis UMKM. Model penelitian yang dikembangkan menunjukkan integrasi antara *social*

media marketing, *product attractiveness*, dan *brand image* dalam membentuk *repurchase intention*, yang sebelumnya lebih banyak diuji pada konteks merek modern dan industri besar.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan menempatkan nilai budaya sebagai elemen penting dalam pembentukan *brand image*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya relevan untuk produk modern, tetapi juga efektif dalam mengembangkan daya saing produk tradisional jika dikelola secara tepat.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain *longitudinal* guna mengamati perubahan perilaku *repurchase intention* konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, penggunaan teknik *probability sampling* dan perluasan wilayah penelitian dapat meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian.

Penelitian mendatang juga disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, *customer engagement*, dan harga sebagai variabel mediasi atau moderasi. Selain itu, penelitian kualitatif atau *mixed methods* dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam makna budaya Batik Bakaran dan bagaimana nilai tersebut memengaruhi persepsi konsumen dalam konteks pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Annegrat, A. M., Rahadini, M. D., & Sanosra, A. (2024). Applying structural equational model (SEM) to analysis of perceived social media influence on intention to buy online store by consumer trust and hedonic brand image. *Scientific Journal of Informatics, 11*(1), 1–10.

Atrisia, M. I., Syafawi, L., & Sari, N. (2023). Social media marketing and fashion purchase intention in Indonesia's transitional economy. *Image: Jurnal Riset Manajemen, 11*(1), 28–38. https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/download/51637/21537

Ayu, G., Wulan, A., Putri, P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomika45, 11*(2), 85–103.

Christiani, R., Natalya, & Purwianti, L. (2025). Social media marketing and brand loyalty in the Indonesian fashion market: Mediating. *Journal of Enterprise and Development (JED), 7*(3), 595–610. https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/14386/3966

Fajri, M. R., Dwi, R., & Hapsari, V. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing, Sales Promotion dan Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 3*(3), 590–601.

Hasibuan, R. S., & Abror, A. (2025). The influence of attractiveness, discount, and brand image on repurchase intention with consumer satisfaction as a mediation variable. *Journal of Industrial Engineering & Management Research, 4*(1), 41–52.

Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. Made Su. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Customer Experience dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar I. *E-Jurnal Manajemen, 14*(2), 124–133. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i2.p05

Irpan, P., & Nurlinda. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 5*(1), 3600–3617. https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/12155/9619

Jazula, F. I. (2025). The effect of social media marketing on repurchase intention: Mediating roles of satisfaction and brand image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(5), 3651–3662. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3765

Kaihatu, T. S. (2020). Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in Generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14*(2), 61–66. https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23068

Mayasari, H., & Afriani, D. (2023). Invest: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Product Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntans, 4*(1), 215–219.

Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The influence of product quality and brand image on repurchase intention of halal cosmetic products in e-commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research, 4*(1), 41–52. https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/438

Mutiara, A., & Hanifah, Z. (2024). The influence of digital marketing and brand image on purchase intention of local fashion products in Surabaya: A quantitative study. *Logistica: Journal of Logistic and Transportation, 2*(1), 25–42.

Reza, A. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 3*(4), 983–994.

Septyani, M. D., & Roosdhani, M. R. (2024). Marketing on Repurchase Intention (Enjang Coffee Jepara Customer Study) Peran Brand Image dan Perceived Quality dalam Memediasi Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention (Studi Pelanggan Enjang Coffee Jepara). *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(2), 9596–9610.

Simatupang, S. O. (2025). Membangun Loyalitas Konsumen melalui Sosial Media Marketing melalui Brand Image sebagai Pemediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 5*(3), 746–761. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1479

s