



Pengaruh Pendapatan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Bermerek di Shopee: Peran Mediasi Citra Merek pada Perempuan Pekerja di Bandar Lampung

¹ Muhammad Sulaiman, ² Imma Adiningtyas, ³ I Gusti Ngurah Dwi W, ⁴ Naafi Yudha Diputra

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

⁴ Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

muhammad.sulaiman@polban.ac.id

Kabupaten Bandung Barat, 40559, Indonesia

Abstract

The development of digital retail has driven an increase in the consumption of branded fashion products in the marketplace, especially among working women who have financial independence and tend to use social media intensively. However, previous research has focused more on general consumers or students, while findings regarding the influence of social media on purchasing decision have not been consistent, especially in the context of branded fashion in marketplace. This study aims to analyze the influence of income and social media on purchasing decisions for branded fashion products on Shopee, using brand image as a mediating variable. This study employed a quantitative approach with a survey of 153 working women in Bandar Lampung City selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Model using SmartPLS software. The results showed that income has a positive and significant effect on purchasing decisions. Social media does not have a significant direct effect on purchasing decisions, but has a positive effect on brand image. Furthermore, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and mediates the influence of social media on purchasing decisions. These findings indicate that social media is more effective in shaping purchasing decisions through the strengthening of brand image rather than direct influence. This study confirms the role of brand image as a psychological mechanism in purchasing branded fashion in marketplace and provides practical implications for business actors to strengthen social media strategies oriented towards building brand image.

Keywords: Brand Image; Income; Purchase Decision; Social Media; Working Women

Abstrak

Perkembangan ritel digital telah mendorong peningkatan konsumsi produk *fashion* bermerek di *marketpalce*, khumedaisusnya pada perempuan pekerja yang memiliki kemandirian finansial dan intensitas penggunaan media sosial yang cenderung tinggi. Namun, penelitian terdahulu lebih pada menelaah konsumen secara umum atau mahasiswa, sedangkan temuan mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian belum konsisten terutama dalam konteks *fashion* bermerek di *markatpalce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* bermerek di Shopee, dengan menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Survei terhadap 153 perempuan pekerja di Kota Bandar Lampung yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Model* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh positif terhadap citra merek. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial lebih efektif membentuk keputusan pembelian melalui penguatan citra merek daripada pengaruh langsung. Penelitian ini menegaskan peran citra merek sebagai mekanisme psikologis dalam pembelian *fashion* bermerek di *marketplace* serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk memperkuat strategi media sosial yang berorientasi pada pembangunan citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek; Media Sosial; Keputusan Pembelian; Pendapatan; Perempuan Pekerja



PENDAHULUAN

Industri ritel mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan bergesernya perilaku konsumen ke arah pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh pengalaman dan merek (Guo & Li, 2022). Dalam konteks ini, produk bermerek tidak lagi dipersepsikan semata-mata sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga representasi identitas sosial, nilai diri, dan kualitas hidup. Karena itu keputusan pembelian konsumen pada situasi ini semakin dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, kondisi ekonomi, dan interaksi pemasaran digital yang diterima oleh konsumen (Huang, 2022).

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen (Kholis & Ma'rifa, 2021). Tingkat pendapatan memengaruhi daya beli dan ruang konsumsi individu, terutama pada produk bermerek, yang pada umumnya memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk generik (Das dkk., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan yang lebih stabil cenderung lebih mempertimbangkan nilai simbolik dan autentisitas merek daripada sekadar harga (Das dkk., 2022). Kondisi ini menjadi semakin relevan pada perempuan pekerja, karena kelompok ini memiliki kemandirian secara keuangan dan keleluasaan yang lebih besar dalam menentukan pilihan konsumsi, termasuk dalam pembelian produk *fashion* bermerek.

Selain faktor ekonomi, media sosial juga telah menjadi salah satu sumber pengaruh penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen modern (Hanaysha, 2022). Platform seperti Instagram dan TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi saja, tetapi juga sebagai ruang interaksi, validasi sosial dan pembentukan opini terhadap merek (Sanny dkk., 2020). Tingkat paparan terhadap konten promosi visual, ulasan pengguna, dan rekomendasi di media sosial dapat membentuk ketertarikan awal serta keyakinan konsumen terhadap produk bermerek (Jeljeli dkk., 2022). Dalam konteks melalui *marketplace* seperti Shopee, media sosial sering menjadi titik awal yang mendorong konsumen untuk mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mempertimbangkan pembelian produk *fashion* bermerek.

Citra merek merupakan salah satu faktor perseptual yang juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Febriyantoro (2020) mengungkapkan bahwa citra merek berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran dan aktivitas media sosial. Citra merek yang positif mencerminkan kualitas, keandalan, dan prestise suatu produk, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Huang, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai kategori produk, termasuk produk bermerek dan gaya hidup (Simbolon dkk., 2022). Dalam industri *fashion*, citra merek sering dikaitkan dengan gaya, status, dan profesionalisme. Sehingga menjadi semakin relevan bagi perempuan pekerja. Selain itu, citra merek sering diposisikan sebagai penghubung antara aktivitas pemasaran di media sosial dan keputusan pembelian konsumen (Winarno dkk., 2022).

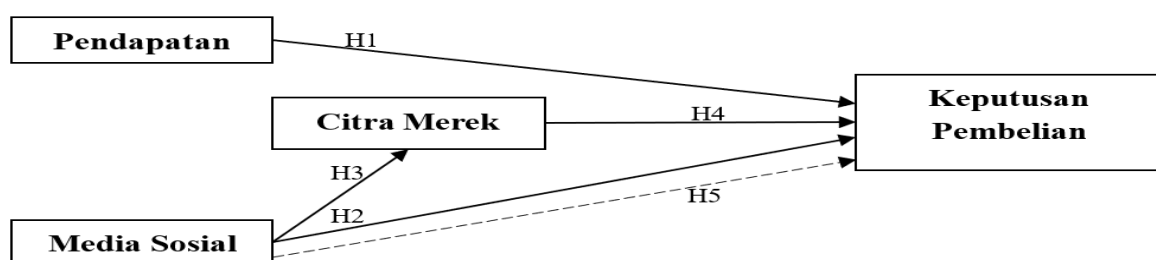
Dalam konteks Indonesia, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi media sosial dan citra merek menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, studi sebelumnya juga menggambarkan bahwa citra merek yang kuat dan konsisten membantu pemasaran media sosial seperti Instagram dan TikTok (Tjahjono dkk., 2021). Ekspektasi awal dan ketertarikan dibentuk oleh media sosial, sementara citra merek meningkatkan kepercayaan konsumen dan alasan sebelum pembelian (Sanjaya dkk., 2022).

Namun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan beberapa keterbatasan, sejumlah studi lebih banyak berfokus pada konsumen secara umum atau kelompok mahasiswa, sehingga kelompok perempuan pekerja belum banyak ditempatkan sebagai subjek penelitian yang spesifik

(Sanny dkk., 2020; Simbolon dkk., 2022; Sanjaya dkk., 2022). Padahal, kelompok ini relevan untuk ditelaah karena keputusan pembelian *fashion* pada perempuan pekerja tidak hanya berkaitan dengan kemampuan ekonomi, tetapi juga dengan paparan media sosial serta pertimbangan citra dan representasi diri dalam memilih produk bermerek (Das dkk., 2022; Hanaysha, 2022; Jeljeli dkk., 2022). Selain itu, hasil penelitian empiris tentang bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten. Menurut beberapa penelitian, media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung (Hanaysha, 2022). sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut lebih besar terjadi melalui pembangunan citra merek terlebih dahulu (Febriyantoro, 2020; Sanjaya dkk., 2022; Winarno dkk., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sebagai mediasi antara media sosial dan keputusan pembelian masih belum sepenuhnya mapan, khususnya dalam hal pembelian produk *fashion* bermerek di *marketplace*. Di sisi lain, meskipun sektor ritel dan konsumsi di Kota Bandar Lampung terus meningkat, pada konteks perempuan pekerja masih relatif jarang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian ini untuk menjelaskan apakah pendapatan dan media sosial memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengintegrasikan tiga elemen yang belum banyak dibahas secara bersamaan dalam studi sebelumnya. Tiga elemen tersebut adalah perempuan pekerja sebagai kelompok konsumen yang memiliki karakteristik konsumsi tertentu; konteks pembelian produk *fashion* bermerek melalui *marketplace* Shopee, serta penempatan citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas konteks empiris dari penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan penjelasan yang lebih spesifik tentang bagaimana faktor ekonomi dan komunikasi digital memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pendapatan, Media Sosial dan Citra Merek sebagai mediasi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Bermerek di Shopee, pada Perempuan Pekerja di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat digambar kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁): Pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* bermerek di Shopee pada perempuan pekerja di Bandar Lampung.

Dalam literatur perilaku konsumen, pendapatan merupakan point utama yang memengaruhi kesanggupan konsumen untuk membeli produk dan pilihan mereka. Cara konsumen melihat fitur produk yang dianggap berharga, tergantung dengan kemampuan ekonomi, konsumen dengan kemampuan ekonomi yang cukup baik cenderung lebih memperhatikan reputasi, autentisitas, dan nilai simbolik merek daripada faktor harga (Das dkk., 2022).



Dalam hal produk bermerek, pendapatan memberikan konsumen fleksibilitas untuk memilih barang yang mewakili status sosial dan gaya hidup tertentu. Seseorang yang berpendapatan menengah hingga tinggi lebih peka terhadap citra merek dan anggapan kualitas dibandingkan dengan promosi berbasis harga, menurut penelitian sebelumnya (Huang, 2022). Pendapatan sangat penting karena perempuan pekerja sering memiliki kemandirian keuangan yang lebih besar sehingga memiliki kontrol yang lebih besar atas keputusan pembelian. Fakta empiris dari penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pendapatan memengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian produk bermerek (Sulaiman & Hasanah, 2025). Oleh karena itu, diperkirakan bahwa pendapatan berdampak positif pada keputusan pelanggan untuk membeli produk *fashion* bermerek.

Hipotesis 2 (H₂): Media sosial berpengaruh positif pada keputusan perempuan pekerja di Bandar Lampung untuk membeli produk *fashion* bermerek di Shopee.

Media sosial telah menjadi sarana penting dalam pemasaran karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang bermerek. *Brand* dapat berinteraksi dengan konsumen, menyampaikan informasi, dan memberikan pengalaman visual dan emosional. Unsur pemasaran media sosial seperti interaktivitas, daya tarik konten, dan kredibilitas pesan sangat memengaruhi keputusan konsumen pada saat membeli barang atau jasa tertentu (Hanaysha, 2022).

Media sosial selain berfungsi sebagai komunikasi yang bersumber dari merek, juga berfungsi sebagai referensi sosial dalam proses pengambilan keputusan. *Word of mouth* di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan sebelum membeli produk (Park dkk., 2021). Selain itu, temuan lain menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok (Simbolon dkk., 2022; Martini dkk., 2022) dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli sesuatu. Sebagai contoh, paparan konten di media sosial sering memicu kunjungan ke platform Shopee, yang biasanya diikuti dengan pencarian informasi produk *fashion*, perbandingan toko, evaluasi harga, dan membaca ulasan sebelum membuat keputusan pembelian.

Hipotesis 3 (H₃): Media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek produk *fashion* bermerek di Shopee.

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra merek seseorang, selain berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Konsistensi visual, interaksi media sosial, dan konten berulang membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan asosiasi merek dan membentuk persepsi kualitas serta keandalan produk (Hanaysha, 2022).

Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, terutama ketika konten promosi secara konsisten menggambarkan nilai dan karakter merek (Hikam, 2024). Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mempromosikan barang-barang, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mengubah pandangan konsumen tentang merek. Untuk produk *fashion* di Shopee, reputasi merek dapat dibangun melalui kampanye media sosial yang konsisten, yang kemudian diperkuat oleh tampilan toko, ulasan, dan pengalaman belanja pelanggan di platform tersebut.

Hipotesis 4 (H₄): Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* bermerek di Shopee pada perempuan pekerja di Bandar Lampung.

Citra merek terdiri dari pandangan dan ikatan pelanggan terhadap suatu merek yang dibentuk oleh pengalaman mereka secara langsung atau tidak langsung. Dalam kajian perilaku konsumen dan manajemen merek, citra merek dianggap sebagai aset strategis karena mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut penelitian sebelumnya, citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli berbagai kategori produk (Simbolon dkk., 2020).



Selain itu, citra merek juga terkait dengan persepsi nilai dan kewajaran harga. Ketika citra merek dipersepsikan positif dan kredibel, konsumen cenderung menerima harga produk bermerek (Huang, 2022). Karena citra merek sering dikaitkan dengan profesionalisme dan representasi diri, citra merek menjadi penting bagi perempuan pekerja. Dalam hal produk *fashion*, citra merek terkait dengan gaya, kepercayaan diri, dan kesan profesional, sehingga wanita pekerja dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Akibatnya, citra merek diperkirakan berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk bermerek.

Hipotesis 5 (H₅): Citra merek memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* bermerek di Shopee pada perempuan pekerja di Bandar Lampung.

Bukti empiris dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian seringkali tidak langsung, tetapi di mediasi oleh citra merek. Penelitian (Martini dkk., 2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial meningkatkan citra merek sebelum keputusan pembelian, dan temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian (Ellitan dkk., 2022) yang menunjukkan bahwa efektifitas promosi digital suatu merek meningkatkan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, citra merek berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani paparan media sosial dan keputusan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu (Hanaysha, 2022). Ini terjadi di Shopee karena pelanggan tidak hanya memproses pesan di media sosial tetapi juga mengonfirmasi persepsi mereka melalui tampilan toko, informasi produk, dan ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk merek tertentu (Park dkk., 2021).

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif diadopsi karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik yang dapat dievaluasi secara objektif dan diuji menggunakan teknik statistik, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris. Dengan pendekatan ini, hubungan kausal antarvariabel dapat dianalisis secara sistematis dan terukur. Pengujian hipotesis empiris dilakukan dengan menganalisis data survei yang diperoleh dari responden menggunakan metode statistik yang sesuai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pendapatan dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* bermerek di Shopee, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penggunaan citra merek sebagai variabel mediasi dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian terjadi secara langsung atau melalui pembentukan persepsi konsumen terhadap merek (Majeed dkk., 2021). Diharapkan desain penelitian ini akan menghasilkan bukti empiris yang menggambarkan fenomena pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* bermerek di Shopee oleh perempuan pekerja di Bandar Lampung. Dalam konteks ritel berbasis *marketplace*, penelitian ini akan berkonsentrasi pada peran faktor ekonomi, komunikasi pemasaran digital, dan persepsi merek (Hu & Zhu, 2022).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi sasaran adalah perempuan pekerja di Kota Bandar Lampung yang memiliki pengalaman menggunakan platform Shopee untuk membeli produk *fashion* bermerek. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* agar responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam model penelitian. Adapun kriteria responden meliputi perempuan berusia 17 tahun ke atas berdomisili di Kota Bandar Lampung, bekerja pada sektor formal atau



informal, aktif menggunakan media sosial, dan pernah membeli produk *fashion* bermerek di Shopee dalam enam bulan terakhir. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 153 responden, ukuran tersebut dinilai memadai untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan mengacu pada rekomendasi (Hair dkk., 2021) yang menyarankan jumlah responden minimal 5–10 kali jumlah indikator untuk memperoleh estimasi model yang stabil dan reliabel. Penelitian ini menggunakan 15 indikator, sehingga kebutuhan minimum sampel 75 hingga 150 responden. Dengan demikian, jumlah 153 responden masih berada dalam rentang yang memadai untuk menghasilkan estimasi model yang stabil. Sebelum pengumpulan data utama, uji pra-kuesioner dilakukan pada kelompok kecil responden untuk mengevaluasi kejelasan item dan konsistensi jawaban. Selain itu, kuesioner ini disebarluaskan secara daring melalui Google Form memanfaatkan relasi peneliti melalui media sosial dan komunitas *online* yang relevan, responden berpartisipasi secara sukarela setelah menyatakan persetujuan untuk berpartisipasi. Meskipun metode ini memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria, sampel yang dikumpulkan cenderung berasal dari orang-orang yang aktif secara digital dan terlibat dalam jaringan penyebaran kuesioner. Oleh karena itu, hasil penelitian ini harus dipahami dalam batas keterwakilan sampel yang tidak sepenuhnya probabilistik.

Operasional Variabel

Seluruh konstruk dalam penelitian diukur menggunakan instrumen tertutup dengan skala Likert lima poin, di mana mulai dari 1= menunjukkan sangat tidak setuju hingga 5= menunjukkan sangat setuju. Untuk mengukur variabel pendapatan diukur menggunakan 4 item, media sosial 4 item, citra merek 3 item dan keputusan pembelian 4 item.

Secara operasional, variabel pendapatan merefleksikan persepsi responden mengenai kemampuan dan kecukupan keuangan untuk membeli produk *fashion* bermerek. Variabel media sosial mengukur persepsi responden tentang paparan informasi, daya tarik konten, interaksi, dan kredibilitas pesan merek di media sosial. Variabel citra merek mengukur kualitas, keandalan, prestise, dan kesan yang melekat pada merek di mata responden. Sementara itu, variabel keputusan mengukur keyakinan, kecenderungan memilih dan keputusan akhir konsumen dalam membeli produk *fashion* bermerek.

Dalam penelitian ini, produk *fashion* yang bermerek didefinisikan sebagai produk *fashion* yang memiliki identitas merek yang dikenali oleh responden, baik merek lokal maupun internasional, yang dibeli melalui platform Shopee. Kategori produk yang dimaksud meliputi pakaian, tas, dan sepatu. Dengan menggunakan definisi ini, responden dapat memahami kuesioner.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Jumlah Item	Sumber Indikator	Keterangan Adaptasi
Pendapatan	4	(Muna, 2023)	Item diadaptasi ke konteks persepsi responden mengenai kemampuan dan kecukupan untuk membeli produk <i>fashion</i> bermerek di Shopee.
Media Sosial	4	(Sanny dkk., 2020)	Item disesuaikan dengan paparan informasi, daya tarik konten, interaksi dan kredibilitas pesan merek di media sosial terkait <i>fashion</i> bermerek.
Citra Merek	3	(Sanny dkk., 2020)	Item diadaptasi ke konteks persepsi responden mengenai kualitas, keandalan, prestise, dan kesan merek <i>fashion</i> bermerek.
Keputusan Pembelian	4	(Yohanes dkk., 2021)	Item disesuaikan konteks keyakinan, kecenderungan memilih dan keputusan akhir konsumen dalam membeli produk <i>fashion</i> bermerek melalui Shopee



Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antar konstruk laten. Untuk mencapai tujuan tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak *SmartPLS*, yang digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi model struktural untuk menguji hipotesis penelitian. Model pengukuran dievaluasi melalui nilai *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Model struktural diuji dengan menganalisis koefisien jalur, nilai R^2 , f^2 , Q^2 (jika relevan), serta interval kepercayaan bootstrap 95% untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Pertimbangan keterbatasan metodologis

Karena data dikumpulkan melalui kuesioner *self-report* pada satu waktu pengukuran, penelitian ini berpotensi mengandung *common method bias*. Meskipun upaya minimisasi dilakukan melalui penyusunan kuesioner yang terstruktur, jaminan kerahasiaan, dan partisipasi sukarela, potensi bias tersebut tetap perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil. Selain itu, penyebaran kuesioner melalui komunitas online dan media sosial berpotensi bias seleksi. Oleh karena itu, temuan penelitian lebih tepat dibaca sebagai gambaran empiris pada responden yang memenuhi kriteria penelitian, bukan sebagai representasi probabilistik seluruh perempuan pekerja di Kota Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data responden tanpa menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memetakan profil responden berdasarkan informasi yang dikumpulkan selama tahap pengumpulan data. Menurut tujuan penelitian, pengambilan sampel purposive digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Metode pengambilan sampel ini digunakan untuk menunjukkan kelompok sasaran yang dimaksud dalam penelitian. Berikut diuraikan profil responden pada Tabel 2.

Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif, dengan 75 responden (49.02 %) berada di rentang usia 26 hingga 35 tahun. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pekerja formal, sebanyak 129 responden (84.31%), dengan sisanya pekerja informal sebanyak 24 responden (15.69%). Kelompok dengan pendapatan tertinggi berada di antara Rp4.000.000 dan Rp5.999.999, dengan 54 responden (35.29%), diikuti oleh kelompok dengan pendapatan antara Rp2.000.000 dan Rp3.999.999, dengan 34 responden (22.22%), dan 31 responden (20.27%). Berdasarkan status perkawinan, mayoritas responden belum menikah 86 responden (56.21%), sedangkan yang sudah menikah adalah 67 responden, atau 43.79%. kemudian selanjutnya Pakaian adalah jenis produk yang paling sering dibeli oleh 69 responden (45.10%), diikuti oleh 48 responden (31.37%), dan 36 responden (23.53%). Untuk melakukan penelitian ini, responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Sasaran responden memenuhi persyaratan penelitian, termasuk apakah mereka pernah membeli produk fashion merek tertentu di Shopee dalam jangka waktu tertentu.



Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Responden	Persentase
1	Umur	17 - 25 tahun	23	15.03%
		26 - 35 tahun	75	49.02%
		36 - 45 tahun	43	28.11%
		46 >	12	7.84%
2	Pekerjaan	Pekerja Formal	129	84.31%
		Pekerja Informal	24	15.69%
3	Pendapatan	< Rp2.000.000	18	11.76%
		Rp2.000.000 – Rp3.999.999	34	22.22%
		Rp4.000.000 – Rp5.999.999	54	35.29%
		Rp6.000.000 – Rp7.999.999	31	20.27%
		≥ Rp8.000.000	16	10.46%
4	Status	Belum menikah	86	56.21%
		Sudah menikah	67	43.79%
5	Produk yang dibeli	Pakaian	69	45.10%
		Tas	36	23.53%
		Sepatu	48	31.37%

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel pendapatan adalah 4.095 dengan standar deviasi 0.798, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum menilai kondisi kemampuan finansialnya cukup mendukung untuk melakukan pembelian produk *fashion* bermerek di Shopee. Variabel keputusan pembelian ditandai sebagai variabel dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4.148 dengan standar deviasi 0.849, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keyakinan yang kuat dan kecenderungan yang tinggi dalam menetapkan pilihan akhir untuk membeli produk *fashion* bermerek.

Selain itu, citra merek memiliki nilai rata-rata 4.004 dengan deviasi standar 0.899, yang menunjukkan bahwa responden melihat reputasi, kualitas, dan prestise merek secara positif, sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, variabel media sosial memiliki nilai rata-rata 3.934 dengan deviasi standar 0.840, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap paparan informasi, daya tarik konten, dan kredibilitas informasi yang ditawarkan oleh merek meningkatkan keyakinan (Tabel 3).

Skor rata-rata yang tinggi secara konsisten pada seluruh variabel ini secara umum mencerminkan persepsi responden yang positif terhadap faktor ekonomi (pendapatan), faktor komunikasi pemasaran digital (media sosial), serta faktor perseptual (citra merek) dan keterkaitannya dengan keputusan pembelian. Namun, nilai rata-rata media sosial yang sedikit lebih rendah dibandingkan citra merek dan keputusan pembelian menimbulkan pertanyaan menarik mengenai apakah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian lebih kuat bekerja melalui penguatan citra merek terlebih dahulu, yang akan diteliti lebih lanjut pada analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

Construct/Item	Mean	Standard Deviation
Pendapatan	4.095	0.798
Media Sosial	3.934	0.840
Citra Merek	4.004	0.899
Keputusan Pembelian	4.148	0.849

Sumber: Data diolah, 2026.



Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran digunakan Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap konstruk pada seluruh variabel laten. *Composite Reliability* (CR) dan nilai *loading factor* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas indikator dan konsistensi konstruk (Hair Jr. dkk., 2014). Nilai *loading factor* yang ideal adalah minimal 0.708 (Hair dkk., 2021), meskipun pada kondisi tertentu indikator dengan nilai di atas 0.40 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan (Hair dkk., 2021). Pada penelitian ini, hampir seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* minimal 0.708, hanya terdapat satu indikator yang nilainya 0.700 dan tersebut masih dapat diterima karena sangat dekat dengan ambang yang direkomendasikan (Tabel 4), sehingga setiap indikator dinilai mampu mengukur konstruk secara memadai. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai CR di atas 0.70, yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang baik (Hair dkk., 2021). Validitas konvergen juga terpenuhi karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk melampaui 0.50 sebagaimana direkomendasikan oleh Fornell & Larcker, (1981) yang berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya.

Tabel 4. Hasil Model Pengukuran

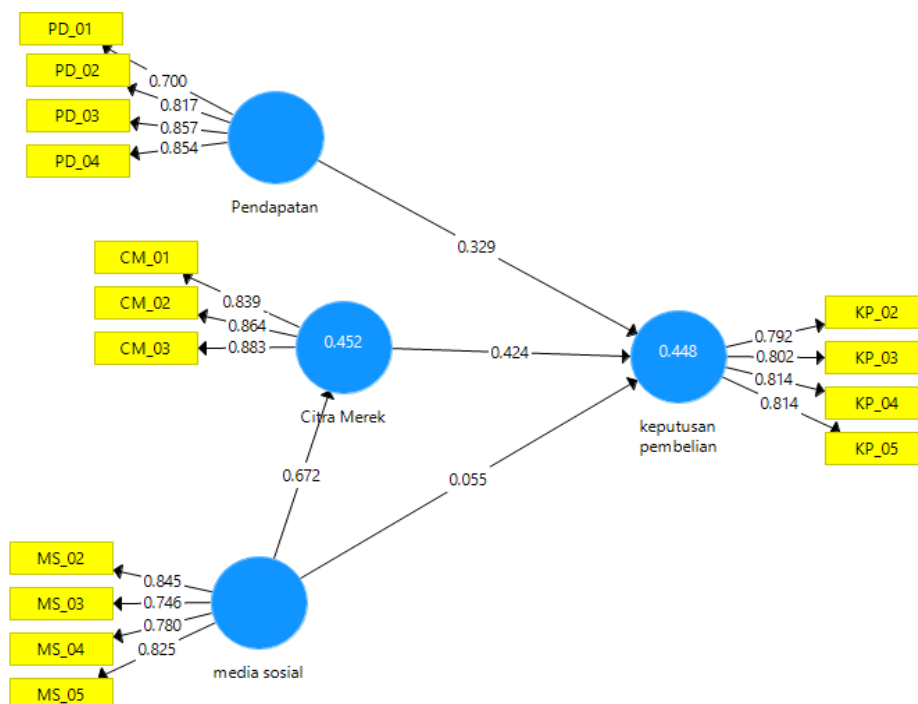
Construct/Item	Loading	CR	Cronbach's Alpha	AVE
Pendapatan		0.883	0.829	
PD_01	0.700			
PD_02	0.817			
PD_03	0.857			
PD_04	0.854			0.655
Media Sosial		0.876	0.817	
MS_02	0.845			
MS_03	0.746			
MS_04	0.780			
MS_05	0.825			0.640
Citra Merek		0.897	0.827	
CM_01	0.839			
CM_02	0.864			
CM_03	0.883			0.743
Keputusan Pembelian		0.881	0.820	
KP_02	0.966			
KP_03	0.802			
KP_04	0.814			
KP_05	0.814			0.649

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 5. Hasil Tes HTMT

	PD	MS	CM	KP
PD	-	0.519	0.471	0.588
MS	0.519	-	0.773	0.574
CM	0.471	0.773	-	0.719
KP	0.588	0.574	0.719	-

Sumber: Data diolah, 2026.



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 6. Hasil Uji Kecocokan Model

SRMR	Original	Sample	95%	99%
	Sample (O)	Mean (M)		
Saturated Model	0.103	0.056	0.064	0.070
Estimated Model	0.104	0.060	0.071	0.078

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil Evaluasi Model Struktural

Evaluasi overall model fit menunjukkan bahwa model belum sepenuhnya memenuhi kriteria kecocokan yang baik. Hal ini terlihat dari nilai SRMR sebesar 0.103 pada saturated model dan 0.104 pada estimated model, yang masih berada di atas batas konservatif yang umum digunakan yaitu 0.08 (Hair, J.F.J., dkk., 2022). Selain itu, nilai SRMR original sample juga lebih tinggi dibandingkan batas atas bootstrap confidence interval pada tingkat 95% dan 99%, sehingga mengindikasikan bahwa model belum mencapai exact fit. Meskipun demikian, hasil evaluasi model struktural tetap menunjukkan temuan yang bermakna. Nilai R² sebesar 0.452 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 45.2% variasi keputusan pembelian. Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa citra merek



dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sisi besaran efek, media sosial memiliki pengaruh besar terhadap citra merek, sementara pengaruh citra merek dan pendapatan terhadap keputusan pembelian tergolong kecil. Hasil blindfolding juga menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0.324 untuk citra merek dan 0.279 untuk keputusan pembelian, yang menandakan bahwa model memiliki predictive relevance pada konstruk endogen. Dengan demikian, meskipun kecocokan model secara keseluruhan belum optimal, model tetap memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang memadai.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Construct	R ²	Adjusted R ²
Keputusan Pembelian (KP)	0.452	0.448

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 8. *Bootstrap Confidence Interval*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	CI 2.5%	CI 97.5%	f ²
Citra Merek -> keputusan pembelian	0.424	0.433	0.26	0.637	0.174
Pendapatan -> keputusan pembelian	0.329	0.329	0.195	0.445	0.154
media sosial -> Citra Merek	0.672	0.68	0.576	0.771	0.824
media sosial -> keputusan pembelian	0.055	0.047	-0.156	0.253	0.003

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan nilai effect size (f^2), pengaruh media sosial terhadap citra merek tergolong besar ($f^2 = 0.824$), pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tergolong kecil namun mendekati sedang ($f^2 = 0.174$), pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian tergolong kecil ($f^2 = 0.154$), sedangkan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian tidak memiliki efek substantif ($f^2 = 0.003$) (Hair dkk., 2021).

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Variables	T-statistic	P-value	Remarks
H1: Pendapatan -> Keputusan Pembelian	5.088	0.000	Accepted
H2: Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.521	0.602	Rejected
H3: Media Sosial -> Citra Merek	13.291	0.000	Accepted
H4: Citra Merek -> Keputusan Pembelian	4.385	0.000	Accepted
H5: Media Sosial -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	3.687	0.000	Accepted

Sumber: Data diolah, 2026.



Analisis koefisien jalur (*path coefficient*) dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel yang ditetapkan dalam model penelitian, dengan menggunakan uji *bootstrap* untuk memperoleh estimasi yang lebih mendalam dan robust (Henseler dkk., 2016). Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai p-value berada di bawah 0.05 (Zeng dkk., 2021). Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 9, hasil pengujian menunjukkan bahwa H1, H3, H4 dan H5 diterima, sedangkan H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan tidak signifikan, dan menariknya, jalur tidak langsung Media Sosial → Citra Merek → Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan dan diterima, yang mengindikasikan bahwa pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian cenderung bekerja melalui penguatan Citra Merek, bukan melalui pengaruh langsung.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pendapatan menjadi faktor ekonomi yang benar-benar menentukan dalam keputusan membeli produk *fashion* bermerek di Shopee pada perempuan pekerja di Kota Bandar Lampung. Ketika pendapatan lebih memadai, konsumen memiliki ruang gerak yang lebih luas untuk memilih dan membeli produk bermerek yang umumnya berharga lebih tinggi serta sering dikaitkan dengan kualitas dan prestise. Pola ini sejalan dengan pandangan bahwa pembelian *fashion masstige* tidak hanya soal kebutuhan, tetapi juga terkait nilai konsumsi dan persepsi keaslian merek, sehingga pada praktiknya membutuhkan dukungan daya beli yang cukup (Das dkk., 2022). Pada penelitian sebelumnya, temuan ini juga selaras dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa pendapatan mendorong kecenderungan membeli produk bermerek, terutama ketika konsumen merasa penghasilannya mampu menopang belanja yang sifatnya bukan kebutuhan pokok (Sulaiman & Hasanah, 2025).

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun konsumen sering melihat konten promosi di media sosial, hal tersebut tidak otomatis membuat mereka segera membeli. Pada produk *fashion* bermerek, konsumen cenderung menimbang lebih teliti, misalnya terkait reputasi merek, kecocokan gaya, dan keyakinan terhadap kualitas. Perbedaan hasil ini dibanding penelitian yang menemukan pengaruh langsung media sosial dapat dipahami karena konteks belanja di *memembuat* konsumen memiliki banyak pilihan dan sangat mudah membandingkan sebelum memutuskan (Hu & Zhu, 2022) (Hanaysha, 2022). Dengan demikian, peran media sosial dalam penelitian ini lebih tepat dipandang sebagai “pemantik” perhatian dan ketertarikan awal, bukan penentu akhir keputusan.

Walaupun tidak mendorong keputusan pembelian secara langsung, media sosial tetap terbukti penting karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pemasaran digital membantu konsumen memahami merek, kualitas, dan karakter melalui konten, tingkat paparan, dan interaksi media sosial. Hasil ini sejalan dengan bukti bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra dan ekuitas merek, yang pada gilirannya berdampak pada respons konsumen (Majeed dkk., 2021; Febriyantoro, 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mempengaruhi citra merek dan respons konsumen yang berbeda, terutama dalam kategori produk gaya hidup dan kecantikan (Ellitan dkk., 2022; Simbolon dkk., 2022)

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* bermerek. Citra merek berfungsi sebagai dasar keyakinan pelanggan untuk mengurangi rasa ragu, terutama ketika pembelian dilakukan secara *online* dan pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara langsung. Selain itu, bukti sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi merek secara konsisten memengaruhi



keputusan konsumen untuk membeli berbagai kategori produk, seperti ritel dan otomotif (Simbolon dkk., 2020). Selain itu, citra merek berkorelasi dengan persepsi konsumen tentang nilai dan penerimaan terhadap strategi pemasaran, sehingga membuat keputusan membeli lebih mudah ketika merek dianggap memiliki kredibilitas dan nilai (Huang, 2022). Bagi perempuan pekerja, kesan merek pada produk *fashion* sering dikaitkan dengan gaya, kepercayaan diri, dan kesan profesional, sehingga berdampak lebih besar pada keputusan pembelian mereka.

Salah satu temuan yang paling menarik adalah bahwa media sosial memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian melalui jalur tidak langsung, di mana citra merek berfungsi sebagai perantara. Ini berarti media sosial bekerja terutama pada tahap membangun persepsi merek, lalu citra merek tersebut yang akhirnya mendorong konsumen untuk membeli. Pola ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat membentuk citra dan kepercayaan merek yang kemudian meningkatkan niat maupun keputusan membeli (Ellitan dkk., 2022; Majeed dkk., 2021). Dalam konteks Indonesia, temuan serupa juga menjelaskan bahwa ketika aktivitas promosi digital diperkuat oleh persepsi merek serta percakapan konsumen berbasis ulasan daring atau *electronic word of mouth* (Martini dkk., 2022; Winarno dkk., 2022). Dengan demikian, tidak signifikannya jalur langsung bukan berarti media sosial tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa efektivitasnya tergantung pada kemampuannya membangun citra merek yang konsisten dan kuat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* bermerek di Shopee pada perempuan pekerja Bandar Lampung dibentuk oleh kombinasi antara faktor ekonomi dan faktor perseptual. Pendapatan dan citra merek terbukti menjadi pendorong langsung keputusan pembelian, sementara media sosial berfungsi sebagai pemicu pembentukan citra merek yang pada akhirnya memperkuat keputusan untuk membeli. Hasil ini memperkuat gagasan bahwa konsumen tidak hanya "tergerak" oleh promosi saat berbelanja di pasar, tetapi cenderung melalui proses evaluasi yang mencakup persepsi merek, nilai yang dirasakan, dan keyakinan sebelum membuat keputusan akhir (Guo & Li, 2022; Park dkk., 2021).

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa pendapatan dan citra merek berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh perempuan pekerja di Kota Bandar Lampung untuk membeli produk *fashion* bermerek di Shopee. Dengan kata lain, memiliki sumber daya keuangan yang cukup mendorong pelanggan untuk lebih mudah membeli produk bermerek, dan citra merek yang baik meningkatkan keyakinan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh media sosial tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* bermerek pada perempuan pekerja Kota Bandar Lampung di Shopee, karena konsumen akan melakukan evaluasi dan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli pada saat melihat konten promosi di media sosial.

Namun demikian, telah terbukti bahwa media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap citra merek. Secara spesifiknya, media sosial lebih tepat membangun persepsi dan hubungan yang positif dengan merek daripada memicu keputusan pembelian secara langsung.

Salah satu temuan penting lainnya adalah bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika aktivitas media sosial meningkatkan citra merek. Secara keseluruhan, keputusan perempuan pekerja Kota Bandar Lampung untuk membeli produk *fashion* bermerek di Shopee dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan persepsi; bagaimanapun, media sosial berfungsi sebagai pendukung citra merek yang mendorong keputusan pembelian.



Meskipun demikian, hasil penelitian ini perlu dipahami dengan mempertimbangkan beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya melibatkan perempuan pekerja di Kota Bandar Lampung, sehingga generalisasi temuan ke konteks populasi dan wilayah lain perlu dilakukan secara bhati-hati. Selain itu, hasil penelitian lebih mencerminkan karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria penelitian daripada representasi probabilistik seluruh populasi karena penggunaan metode sampling *non-probability* dan penyebaran kuesioner melalui komunitas online dan relasi media sosial. Selain itu, desain potong lintang (*cross-sectional*) penelitian membatasi kemampuan penelitian untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam, menggunakan teknik sampling yang lebih kuat, dan memperluas lokasi penelitian. Dengan demikian, hasilnya dapat digeneralisasi dengan lebih baik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang keputusan pembelian produk *fashion* bermerek, penelitian selanjutnya juga disarankan dapat mempertimbangkan desain longitudinal serta faktor lain yang relevan, seperti kepercayaan merek, gaya hidup, atau *electronic word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, 12, 775056. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J.F.J., G. Thomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarsted. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. D. S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>



- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hikam, I. F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO). 7(1), 564–578. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.7733>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 837752. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Huang, Y.-C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103071. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071>
- Jeljeli, R., Farhi, F., & Hamdi, M. E. (2022). The mediating role of gender in social media shopping acceptance: From the WOM perspective. *Heliyon*, 8(10), e11065. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11065>
- Kholis, N., & Ma'rifa, A. (2021). Influence of Price and Income on Purchase Decisions among Fast-Food Consumers: The Mediating Effect of Lifestyle. *ECDC Publishing and Consultancy Enterprise*. https://www.researchgate.net/publication/356439792_The_Influence_of_Price_and_Income_on_Purchase_Decisions_among_Fast-Food_Consumers_The_Mediating_Effect_of_Lifestyle
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Martini, L. K. B., Suardhika, I. N., Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia, Dewi, L. K. C., & Universitas Triatma Mulya, Indonesia. (2022). Tik Tok As A Promotional Media To Influence Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 170–180. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>
- Muna, I. (2023). The Influence of Advertisement and Financial Capability on Purchase Intention at La Royba Mart. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.21111/jiep.v6i1.9280>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>



- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>
- Sulaiman, M., & Hasanah, J. (2025). Peran Pendapatan Masyarakat Dalam Pembelian Produk Branded. *IJI Publication*, 6(1), 9–15. <https://doi.org/doi.org/10.51577/ijipublication.v6i1.757>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality And Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Winarno, Kania Oktaviana, Indrawati, I., & Management Business Telecommunication and Informatics (MBTI), Telkom University, Indonesia. (2022). Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Yohanes, E., Ellitan, L., & Junaedi, C. M. (2021). The Effect Of Endorsers And Social Media Advertising On Consumer Purchase Decisions Of Instagram Social Media Users With Brand Awareness As A Mediating Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(2), 71–85. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i2.4472>
- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, 8(3), 356–369. <https://doi.org/10.1007/s42524-021-0153-5>