

**PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN
PRASANTHI TEXTILE DI GIANYAR
(Studi pada Konsumen Prasanthi Textile di Gianyar)**

Anak Agung Istri Mas Maharani¹, I Wayan Santika²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

E-mail: gungmas36@gmail.com, iwayansantika@unud.ac.id

Alamat: Jalan Raya Kampus UNUD, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung - Bali

Korespondensi penulis: Anak Agung Istri Mas Maharani

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran brand image sebagai variabel yang memediasi pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention. Penelitian dilakukan pada konsumen Prasanthi Textile di Kabupaten Gianyar dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode asosiatif, serta penentuan sampel melalui teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling yang menghasilkan 120 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun daring. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Perilaku Konsumen. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS serta uji Sobel untuk menguji peran mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention serta terhadap brand image, sementara brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Brand image terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention konsumen Prasanthi Textile. Pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention menunjukkan kontribusi yang lebih besar melalui peran mediasi. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya Prasanthi Textile untuk meningkatkan kualitas konten media sosial, memperkuat interaktivitas dan engagement dengan konsumen, serta menjaga konsistensi penyampaian informasi merek guna membangun brand image yang positif dan mendorong peningkatan repurchase intention konsumen.

Kata kunci: social media marketing, citra merek, niat beli ulang

Abstract. This study aims to examine the role of brand image as a variable that mediates the influence of social media marketing on repurchase intention. The study was conducted on Prasanthi Textile consumers in Gianyar Regency using a quantitative approach using the associative method, and sample determination through a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, resulting in 120 respondents as the research sample. Data collection was carried out through a survey with a questionnaire instrument distributed directly and online. The theory used in this study is the Consumer Behavior Model. The data analysis technique applied was path analysis with the help of SPSS software and the Sobel test to test the mediation role.

The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on repurchase intention and on brand image, while brand image had a positive and significant effect on repurchase intention. Brand image was proven to be able to partially mediate the influence of social media marketing on repurchase intention of Prasanthi Textile consumers. The influence of social media marketing on repurchase intention showed a greater contribution through the mediation role. The implications of this research emphasize the importance of Prasanthi Textile to improve the quality of social media content, strengthen interactivity and engagement with consumers, and maintain consistency in delivering brand information to build a positive brand image and encourage increased consumer repurchase intention.

Keywords: social media marketing, brand image, repurchase intention

Pendahuluan

Pulau Bali sudah dikenal, baik di Indonesia hingga sampai mancanegara, hal ini terjadi karena kentalnya budaya yang ada di Pulau Bali dan merupakan hasil cipta masyarakat Bali. Wujud kebudayaan masyarakat Bali dapat dilihat dari budaya yang berupa ide, serta pola pikir masyarakat Bali. Masyarakat Bali masih menjunjung tinggi budaya yang lahir secara turun temurun dan berasal dari leluhur. Hal ini dapat dilihat dari status sosialnya yang berupa aktivitas masyarakat yang berpola dalam berinteraksi, dan dari kebudayaan fisiknya yang berupa benda-benda atau peralatan dari hasil karya masyarakat Bali. Salah satu wujud kebudayaan fisik masyarakat Bali yaitu busana yang biasa dikenal dengan busana adat Bali. Busana adat Bali bukan sekedar pakaian, melainkan mengandung makna spiritual serta kultur yang kuat.

Perkembangan teknologi dan meningkatnya internet berdampak tidak hanya ada di dunia bisnis, tetapi juga pola komunikasi dan berinteraksi pada masyarakat (Kotler & Keller 2021). *Social media* merupakan revolusi digital, menjadi *platform* utama bagi individu maupun kelompok untuk berbagi informasi dan mempromosikan produknya atau layanan. Pemasaran menggunakan media sosial dinilai lebih mengena daripada cara yang lain. Hal ini dikarenakan perusahaan dan pelanggan dapat berinteraksi secara langsung untuk memenuhi permintaan pelanggan (Ramadhani, 2023).

Produsen busana adat Bali tersebar di beberapa wilayah, salah satunya yang ada di Gianyar dan sering dikenal sebagai tempat pembelian busana adat Bali yang bernilai tinggi karena busana adat Bali dipasarkan cukup tinggi namun kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Busana adat Bali Prasanthi Textile memiliki khas tersendiri dengan motif yang modern pembeda dengan penjual busana adat Bali lainnya. Keunggulan dalam produk Prasanthi Textile ialah sering memunculkan motif yang terbaru dan bahannya yang halus serta warnanya yang membedakannya.

Prasanthi Textile merupakan salah satu *brand* lokal yang banyak diminati masyarakat bali yang menjangkau target pasarnya. *Brand* lokal ini menjual pakaian

adat Bali, seperti kebaya, kamen, selendang, udeng, saput, kemeja, serta aksesoris lainnya yang berkaitan dengan busana adat Bali. Berlokasi di Jl. Dharma Giri No. 54, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, Prasanthi Textile aktif memasarkan produknya secara *online* dengan memposting konten pada media sosial Instagram dan Tiktok. Prasanthi Textile konsisten menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai *platform* utamanya untuk menampilkan konten penjualan dan mempromosikan produk Prasanthi Textile.

Prasanthi Textile memiliki keunikan dalam melayani konsumennya dengan mengedepankan konsep *customer satisfaction*. Menurut Putri & Nofri (2023) Produk ini berusaha memahami dan merealisasikan keinginan konsumen terkait keinginan konsumen yang bingung memilih warna ataupun model dari kebaya, kamen, saput, selendang, udeng, maupun aksesoris lainnya yang disesuaikan dari preferensi masing-masing. Keunikan tersebut membuat Prasanthi Textile berbeda dari bisnis busana adat Bali lainnya karena menawarkan pelayanan yang personal, sehingga menarik minat konsumen dari berbagai daerah untuk berbelanja di Prasanthi Textile.

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen (Ramadhani, 2023). Dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, dan mempromosikan produk mereka secara lebih luas. Prasanthi Textile, sebagai salah satu merek lokal di Kabupaten Gianyar, memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan *brand image*. Namun, meskipun banyak perusahaan yang berinvestasi dalam pemasaran media sosial, tidak semua dari mereka berhasil dalam mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Fenomena ini menarik perhatian karena meskipun pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, pengaruhnya terhadap *repurchase intention* dan *brand image* masih perlu diteliti lebih lanjut. Menurut Setianingtyas dan Nurlaili (2020), penggunaan media sosial sebagai alat promosi semakin umum. Perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung, membangun hubungan, dan meningkatkan visibilitas produk. Di Kabupaten Gianyar, di mana Prasanthi Textile beroperasi, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespon pemasaran media sosial, termasuk budaya lokal, preferensi konsumen, dan tingkat pengetahuan tentang produk.

Banyak penelitian membahas pengaruh pemasaran media sosial terhadap *repurchase intention* (Damayanti & Sulaeman 2023). Kekurangan dalam literatur terlihat pada konteks produk lokal. Penelitian ini fokus pada merek lokal, Prasanthi Textile di pasar yang lebih kecil dan spesifik. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perusahaan besar atau merek internasional, sementara penelitian ini akan meneliti merek lokal, yaitu Prasanthi Textile, yang beroperasi di pasar yang

lebih kecil dan spesifik. Penelitian menunjukkan *brand image* mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut Fitriani, P., Sari, D., & Wahyuni, E. (2022) hanya sedikit yang mengkaji peran *brand image* sebagai mediasi antara pemasaran media sosial dan *repurchase intention*, khususnya untuk produk busana adat Bali.

Penggunaan *social media* juga merupakan hal penting yang berperan dalam menentukan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin banyaknya konsumen yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian, penting untuk memahami bagaimana interaksi di media sosial dapat mempengaruhi keputusan mereka. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen yang berubah seiring dengan perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga penjualan online sering mengalami fluktuasi. Menurut Kotler dan Keller (2021), *social media* kini menjadi sarana utama untuk membangun hubungan dengan konsumen, namun efektivitasnya bergantung pada strategi komunikasi dan pengalaman pengguna yang dikelola dengan baik. Wibowo, Yulianto, dan Sunarti (2022) menjelaskan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan kesadaran dan *brand image*, tetapi perubahan kecil pada kualitas konten atau tingkat interaksi dapat menyebabkan naik-turunnya minat beli. Putri dan Nofri (2023) menemukan bahwa *brand image* menjadi penghubung penting antara aktivitas media sosial dan *repurchase intention*, khususnya bagi konsumen muda yang sangat peka terhadap tren digital. Hasan dan Pramudana (2024) menyebutkan bahwa perubahan tren konten, serta penggunaan influencer atau iklan berbayar juga berkontribusi terhadap ketidakstabilan hasil penjualan. Oleh karena itu, pengelolaan *social media marketing* yang konsisten, menarik, dan adaptif terhadap tren menjadi kunci untuk menjaga kestabilan penjualan online, termasuk bagi bisnis lokal seperti Prasanthi Textile.

Repurchase intention sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan pencapaian target perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2021), *repurchase intention* terjadi setelah konsumen menilai dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga semakin banyak konsumen yang memutuskan membeli ulang produk tersebut, maka penjualan pun meningkat. Namun, walaupun perusahaan sudah mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan *social media marketing*, hasil penjualan belum tentu selalu mencapai target. Wibowo, Yulianto, dan Sunarti (2022) menjelaskan bahwa efektivitas promosi di media sosial tergantung pada seberapa menarik konten dan seberapa tinggi interaksi dengan konsumen. Jika hal itu menurun, maka *repurchase intention* juga ikut turun.

Peraturan dari Gubernur Bali No.79 Tahun 2018 yang mengatur tentang hari pengguna busana adat Bali dibuat sebagai upaya untuk menjaga dan memelihara busana adat Bali karena dianggap bagian dari kekayaan budaya nasional yang perlu

dilestarikan dan mewajibkan masyarakat untuk menggunakan busana adat Bali pada hari Kamis, menjadi salah satu pemicu perkembangan bisnis busana adat Bali yang banyak saingannya. Perkembangan bisnis busana adat Bali menjadi ancaman tersendiri bagi Prasanthi Textile dalam mempertahankan pangsa pasarnya karena para pesaing mampu menawarkan promosi besar-besaran dan menampilkan konten penjualan yang tidak kalah baik, yang bisa mengancam pangsa pasar. Prasanthi Textile yang merupakan usaha lokal yang sadar akan pentingnya mempertahankan pelanggan untuk mendorong pertumbuhan bisnis agar konsumen minat untuk membeli ulang produk yang ditawarkan.

Repurchase intention menurut Wibowo, Yulianto, dan Sunarti (2022) merupakan bentuk perilaku konsumen pasca pembelian yang muncul ketika konsumen merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap merek, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. *Repurchase intention* tidak hanya penting untuk mengetahui kemungkinan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang namun pula mencakup niat konsumen untuk merekomendasikan produk ataupun layanan kepada kerabat serta teman (Wijaksono & Ali, 2019). *Repurchase intention* (niat beli ulang) yang tinggi menandakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada saat membuat keputusan untuk mengadopsi sesuatu barang atau jasa (Sunu & Rahanatha, 2021). Jika konsumen merespon secara positif promosi masa lalu, maka mereka akan diperkuat dengan memiliki pemikiran positif tentang apa yang mereka terima sehingga individu dapat melakukan pembelian berulang (Yonathan & Bernarto, 2022). *Repurchase intention* menjadi faktor penting karena dengan niat beli ulang yang tinggi maka bisnis dapat bertahan serta meningkatkan keuntungan (Dzaky & Harahap, 2022). Faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *customer experience* yang artinya penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Menurut Wulandari (2022), pengalaman dapat memberikan memori positif atau negatif tergantung bagaimana respon perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi konsumen, ketika konsumen merasa bahwa harapannya telah tercapai dengan apa yang diterima maka akan menimbulkan kepuasan sendiri bagi konsumen dan juga memberikan keuntungan untuk suatu perusahaan karena nantinya konsumen akan melakukan tindakan pembelian kembali.

Model teoritis dalam penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu. Model perilaku konsumen menjelaskan tentang perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya Mauludin et al. (2022). Model teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022: 91) membahas tentang perilaku membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi faktor

stimulus dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan interaksi antara berbagai variabel eksternal dan internal. Relevansi teori perilaku konsumen dengan model penelitian ini, dimana *social media marketing* sebagai *platform* untuk mempromosikan produk atau jasa dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen melalui dorongan yang berada dalam lingkungan konsumen. Niat membeli ulang konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. *Repurchase intention* dalam proses keputusan pembelian terkait positif dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Meningkatkan konsumen yang loyal dan tertarik terhadap suatu produk maupun jasa dapat dimulai dari dalam perusahaan dalam mengelola *social media*. *Social media* digunakan sebagai tempat mempromosikan sebuah produk untuk dijadikan strategi dalam pemasaran. Konten dari *social media* yang dilakukan dapat menarik konsumen akan suatu produk. Pemasaran dari konten *social media* menjadikan pemasaran produk menjadi lebih efektif sehingga mengurangi biaya dari promosi perusahaan. Informasi dari perusahaan yang dipasarkan juga mempermudah masyarakat yang lebih memilih menghabiskan waktu mereka untuk melihat *social media*.

Social Media Marketing adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang melibatkan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa mereka dan mengemasnya menjadi konten yang menarik guna menarik dan meyakinkan konsumen produk atau jasa yang dipasarkan secara online (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Menurut Soleh, A *et.al* (2022) Media sosial telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari dan menyampaikan informasi. *Social Media Marketing* merupakan aktivitas mempromosikan produk serta jasa pada platform media sosial dengan memakai strategi spesial guna meluncurkan ataupun mempromosikan produk serta menjalankan ikatan komunikasi tingkatan mutu layanan serta penjualan bagi Prasanthi Textile untuk meningkatkan *repurchase intention* produk mereka. Menciptakan konsumen yang loyal dan terpercaya terhadap suatu *brand* maupun jasa dapat dimulai dari internal perusahaan dalam mengelola *social media* Prasanthi Textile. *Social media marketing* dimanfaatkan sebagai wadah mempromosikan sebuah produk untuk dijadikan strategi dalam pemasaran. Konten dari *social media marketing* yang dilakukan oleh Prasanthi Textile diharapkan dapat menarik konsumen dari suatu produk. Menurut Wibowo *et al.* (2022), *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek dan *brand image*, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen.

Pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu pilihan terbaik bagi Prasanthi Textile untuk meningkatkan *repurchase intention* (niat beli ulang) pada produk mereka. Pemasaran *social media* merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, dengan tujuan agar *brand*

image dan kesadaran merek semakin kuat sehingga mendorong penjualan produk dan layanan. Penggunaan *social media* dalam suatu bisnis diyakini sebagai salah satu alat pemasaran yang menarik, mereka akan mampu melakukan komunikasi dua arah, review, dan konten lain yang relevan untuk dilampirkan, berinteraksi, melibatkan konsumen, memperkuat hubungan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Zahira & Prasetyo, 2021). Terkait dengan penggunaan *social media*, yang erat dengan hal itu adalah mereka yang terlahir sebagai Generasi Z yang merupakan generasi yang lebih banyak berhubungan dengan *social media*, karena sejak kecil generasi ini telah diperlihatkan dengan begitu banyak teknologi. Selain itu kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh di media sosial dapat memberikan dampak signifikan terhadap *brand image*, karena influencer sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya oleh pengikut mereka. Aspek penting dalam *social media marketing* adalah konten yang disampaikan kepada konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marphy (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian Putri dan Jatra (2024) juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil keputusan tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathalia dan Indriyanti (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, dimana *social media marketing* tersebut tidak mempengaruhi *repurchase intention* karena kurangnya kegiatan promosi penjualan melalui sosial media serta kurangnya dalam membagikan keterangan informasi pada produk yang di jual. Penelitian sebelumnya memperlihatkan masih terdapat ketidakselarasan hasil mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* sehingga ketidakselarasan ini membutuhkan solusi yaitu variabel yang dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini menggunakan variabel *brand image* sebagai solusi dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

Brand image dipilih karena memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang produk dan layanan. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menentukan *repurchase intention*. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap layanan yang dijual oleh perusahaan (Fianto et al., 2020). *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif (Damayanti & Sulaeman, 2023). Hal tersebut membuat peringkat merek dalam benak konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Produk yang di jual dengan harga mahal akan di

anggap sebagai produk yang awet dan memiliki kualitas yang baik (Arianto & Febrian, 2022). Sedangkan produk yang dijual dengan harga yang murah akan dianggap sebagai barang dengan kualitas yang kurang baik. Terdapat indikator dari *brand image* yaitu, citra perusahaan, citra produk, citra pemakai, karakteristik untuk tetap membeli produk dari merek tersebut.

Brand Image dianggap paling sesuai digunakan sebagai variabel mediasi antara *social media marketing* dan *repurchase intention*. *Brand image* merupakan faktor yang juga sanggup membuat konsumen mempunyai niat untuk membeli ulang disebabkan *brand image* mencerminkan sesuatu produk (Santika & Mandala, 2019). Hal ini dikarenakan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses pembentukan persepsi positif konsumen terhadap merek yang dipasarkan. Menurut Fianto *et al.*, (2020), *brand image* merupakan gambaran atau persepsi pelanggan terhadap produk maupun layanan perusahaan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan mendorong keinginan membeli. Kotler dan Keller (2021) juga menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari pengalaman serta asosiasi konsumen terhadap merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat *brand image* yang berdampak pada peningkatan *repurchase intention* Wibowo *et al.* (2022). Putri dan Nofri (2023) membuktikan bahwa *brand image* berperan sebagai perantara yang efektif antara *social media marketing* dan niat beli ulang konsumen, sementara temuan Safira Pribadi dan Amron (2023) menunjukkan bahwa interaksi personal melalui media sosial mampu membangun *brand image* yang positif sehingga mendorong *repurchase intention*. Dapat dikatakan, semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi tingkat ingatan konsumen mengenai merek, dan semakin baik *brand image* yang dimiliki barang atau jasa, sehingga semakin meningkatkan *repurchase intention*. Oleh karena itu, penerapan variabel *brand image* sebagai mediasi didukung oleh teori dan bukti empiris yang kuat, serta secara konseptual dapat menjelaskan hubungan antara *social media marketing* dengan *Repurchase Intention* pada konsumen Prasanthi Textille di Gianyar. Menurut Santi dan Suasana (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *brand image* maka semakin meningkat juga pembelian ulang konsumen. Vindiana dan Lestari (2023) menyatakan pentingnya *brand image* dalam memengaruhi *repurchase intention*. Mereka menemukan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk, yang pada gilirannya berkontribusi pada *repurchase intention* yang lebih positif.

Dengan demikian topik ini penting diteliti karena berdasarkan fenomena yang dipaparkan dan adanya *research gap* dalam penelitian sebelumnya, maka perlu

dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui lebih dalam terkait peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Prasanthi Textile. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan produk, termasuk busaan adat Bali. *Social Media Marketing* memungkinkan produsen seperti Prasanthi Textile untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mempengaruhi *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan kausal antara *social media marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention* pada konsumen Prasanthi Textile di Kabupaten Gianyar. Kabupaten Gianyar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki aksesibilitas yang baik serta merupakan lokasi operasional Prasanthi Textile, sehingga relevan untuk mengkaji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Objek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam empat bulan terakhir. Variabel penelitian terdiri atas *social media marketing* sebagai variabel independen, *brand image* sebagai variabel mediasi, dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, yaitu *content creation*, *interactivity*, *engagement*, dan *relationship building* untuk *social media marketing*; citra perusahaan, citra produk, citra pemakai, dan karakteristik untuk *brand image*; serta niat eksploratif, niat preferensial, niat referensial, dan niat transaksional untuk *repurchase intention* (Tjiptono, 2020; Hasan, 2018; Seo & Park, 2018; Setianingtyas & Nurlaili, 2020; Temaja & Yasa, 2019; Damayanti & Sulaeman, 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Prasanthi Textile yang berdomisili di Kabupaten Gianyar dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (*infinite population*). Penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan melibatkan 120 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berdomisili di Kabupaten Gianyar, berpendidikan minimal SMA/ sederajat, mengenal Prasanthi Textile, serta mengetahui media sosialnya (Sugiyono, 2020; Sugiyono, 2022). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form* menggunakan skala Likert lima poin. Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh indikator valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas 0,30 (0,752–0,870), sedangkan uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,819 untuk *social media marketing*, 0,827 untuk *brand image*, dan 0,809 untuk *repurchase intention*, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. (Sugiyono, 2020).

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan statistik inferensial untuk menggambarkan karakteristik responden sekaligus menguji hubungan antarvariabel. Pengujian diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *path analysis* untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *social media marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention*. Peran mediasi *brand image* diuji menggunakan Uji Sobel dan *Variance Accounted For* (VAF) untuk menentukan apakah mediasi bersifat penuh (*full mediation*), parsial (*partial mediation*), atau tidak terjadi mediasi. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS dan SmartPLS dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variable Penelitian

Tabel 1. Kategori Deskripsi Variabel Penelitian

Skor Rata-Rata Social Media Marketing Brand Image Repurchase Intention			
1,00–1,80	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Rendah
1,81–2,60	Buruk	Buruk	Rendah
2,61–3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,41–4,20	Baik	Baik	Tinggi
4,21–5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber : Diolah oleh peneliti

Repurchase Intention

Variabel *Repurchase Intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,77 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen Prasanthi Textile memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah niat membeli kembali produk Prasanthi Textile (3,94), diikuti oleh keinginan mencoba produk lain dari merek yang sama (3,93), sedangkan indikator terendah terdapat pada kecenderungan mencari informasi terbaru sebelum melakukan pembelian ulang (3,57). Selain itu, kesediaan responden untuk merekomendasikan produk kepada keluarga, saudara, dan teman juga tergolong tinggi dengan nilai rata-rata 3,65, sehingga secara keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas dan niat pembelian ulang yang baik terhadap produk Prasanthi Textile.

Social Media Marketing

Variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 yang termasuk dalam kategori baik, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Prasanthi Textile melalui media sosial dinilai positif oleh responden. Indikator dengan nilai

rata-rata tertinggi adalah daya tarik konten media sosial dalam mendorong konsumen mengenal produk lebih lanjut (3,93), diikuti oleh kelengkapan informasi (3,88) dan frekuensi paparan konten (3,87). Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi antar pengguna produk busana adat Bali (3,57), yang mengindikasikan bahwa aspek interaksi antarpengguna masih dapat dioptimalkan meskipun secara keseluruhan media sosial telah berperan efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran Prasanthi Textile.

Brand Image

Variabel *Brand Image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 yang termasuk dalam kategori baik, menunjukkan bahwa Prasanthi Textile memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kemudahan konsumen mengingat Prasanthi Textile karena ciri khas produknya (3,69), sedangkan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen dan persepsi sebagai pilihan utama busana adat Bali masing-masing memperoleh nilai 3,68. Adapun indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah persepsi mengenai keunikan merek dibandingkan merek lain (3,40), sehingga meskipun citra merek telah terbentuk dengan baik, penguatan diferensiasi produk masih diperlukan untuk meningkatkan persepsi keunikan Prasanthi Textile di benak konsumen.

Hasil Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* berperan sebagai variabel independen (X), *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen (Y), dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi (M). Penelitian ini menguji empat hipotesis, yaitu pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*, pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, serta pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*. Model analisis yang digunakan terdiri atas dua persamaan *substruktur*, yaitu $M = \beta_2 X + e_1$ dan $Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$. Selanjutnya, analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada model *substruktur* pertama.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Pada Substruktur Pertama

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	2,111	0,625	–	3,377	0,001
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,809	0,040	0,880	20,139	0,000

Keterangan	Nilai
R Square	0,775
F Statistik	405,568

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diperoleh persamaan *substruktur* pertama yaitu $M = 0,809X + e_1$, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dengan koefisien regresi sebesar 0,809 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Prasanthi Textile, maka semakin kuat pula *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. Selain itu, model regresi dinyatakan layak dengan nilai F sebesar 405,568 (sig. 0,000), serta nilai R Square sebesar 0,775 yang menunjukkan bahwa 77,5% variasi *Brand Image* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Pada Substruktur Kedua

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	-0,429	0,492	-0,874	-0,384	
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,682	0,064	0,661	10,735	0,000
<i>Brand Image</i> (M)	0,353	0,069	0,314	5,104	0,000
Keterangan	Nilai				
R Square	0,900				
F Statistik	527,440				

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, diperoleh persamaan *substruktur* kedua yaitu $Y = 0,682X + 0,353M + e_2$, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, model regresi dinyatakan layak dengan nilai F sebesar 527,440 (sig. 0,000) dan nilai R Square sebesar 0,900, yang mengindikasikan bahwa 90,0% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, sedangkan sisanya 10,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov–Smirnov
Substruktural 1	0,200
Substruktural 2	0,071

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada persamaan substruktural 1 sebesar 0,200 dan pada persamaan substruktural 2 sebesar 0,071, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual pada kedua model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 1 dan Substruktural 2

Variabel	Substruktural	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	1	1,000	1,000
<i>Social Media Marketing</i>	2	0,225	4,437
<i>Brand Image</i>	2	0,225	4,437

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, baik pada substruktur 1 maupun substruktur 2. Pada substruktur 1, *Social Media Marketing* memiliki nilai tolerance 1,000 dan VIF 1,000, sedangkan pada substruktur 2, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* masing-masing memiliki nilai tolerance 0,225 dengan VIF sekitar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	Sig.
Substruktural 1	<i>Social Media Marketing</i>	0,258
Substruktural 2	<i>Social Media Marketing</i>	0,832
	<i>Brand Image</i>	0,421

Sumber : Diolah oleh peneliti

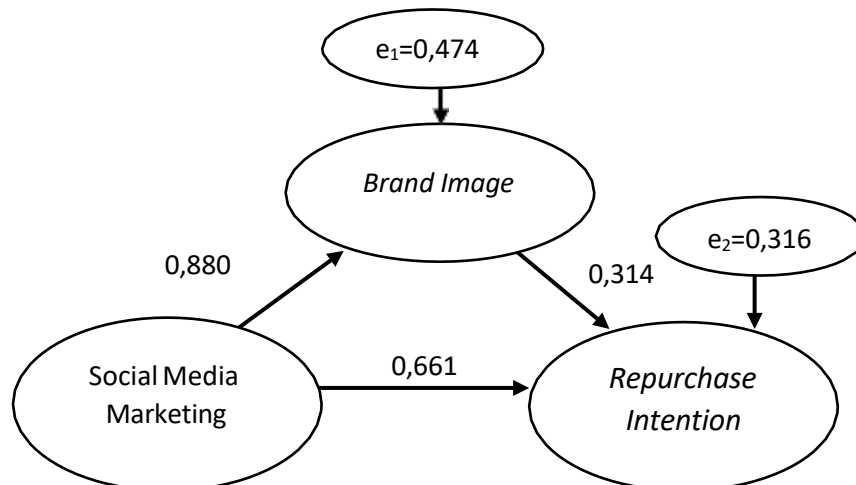
Tabel 6 menunjukkan bahwa pada model substruktural 1, variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,258. Sedangkan pada model

substruktural 2, variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,832 dan 0,421. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada kedua substruktur tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil analisis jalur, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,661 dan terhadap *Brand Image* sebesar 0,880, sedangkan *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,314. Pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebesar 0,276, sehingga menghasilkan pengaruh total sebesar 0,937, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, nilai error pada substruktur pertama (Pe_1) sebesar 0,474 dan pada substruktur kedua (Pe_2) sebesar 0,316, sedangkan koefisien determinasi total (R^2m) sebesar 0,978 mengindikasikan bahwa 97,8% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh model penelitian melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, sementara sisanya 2,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Gambar 1. Model Analisis Jalur



Gambar 1 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention*, sedangkan *Brand Image* juga berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* serta berperan sebagai variabel mediasi, dengan nilai error masing-masing sebesar $e_1 = 0,474$ dan $e_2 = 0,316$ yang menunjukkan adanya pengaruh faktor lain di luar model. Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

Repurchase Intention. Secara parsial, hasil uji t juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* serta *Brand Image*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang dibuktikan oleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berperan penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penguatan *Brand Image*, yang tercermin dari besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total antarvariabel dalam model penelitian.

Tabel 7. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, & Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
$X \rightarrow Y$	0,661	0,276	0,937	0,000	Signifikan
$X \rightarrow M$	0,880		0,880	0,000	Signifikan
$M \rightarrow Y$	0,314		0,314	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 7 menyajikan ringkasan hasil analisis jalur yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antarvariabel dalam model penelitian. Nilai tersebut diperoleh dari hasil estimasi setiap persamaan struktural. Penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing pengaruh disampaikan pada bagian pembahasan berikut.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,661 atau 66,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan efektif aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial oleh Prasanthi Textile, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Image* sebesar 0,880 atau 88,0 persen. Hal ini berarti bahwa semakin menarik, interaktif, dan informatif konten yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin kuat citra merek Prasanthi Textile di benak konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,314 atau 31,4 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif dan kuat citra merek yang terbentuk, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli kembali produk Prasanthi Textile.

Peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Brand Image terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan Tabel 10, pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebesar 0,276, sedangkan pengaruh langsungnya sebesar 0,661. Dengan demikian, pengaruh total *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* mencapai 0,937 dan signifikan pada nilai 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang konsumen Prasanthi Textile, tetapi juga memperkuatnya melalui pembentukan Brand Image yang positif. Artinya, semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk, dan pada akhirnya semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*, dengan kriteria nilai $Z > 1,96$ pada tingkat kepercayaan 95% menunjukkan adanya efek mediasi yang signifikan. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *standard error* pengaruh tidak langsung (*Sab*) sebesar 0,0577 dan nilai Z sebesar 4,95, yang lebih besar dari 1,96. Temuan tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif sehingga memperkuat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Uji Variance Accounted For (VAF)

Pengujian *Variance Accounted For* (VAF) dilakukan untuk mengetahui tingkat peran mediasi *Brand Image* dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai VAF sebesar 29,45%, yang berada pada rentang 20%–80%, sehingga *Brand Image* dikategorikan sebagai variabel mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memengaruhi *Repurchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan *Brand Image*. Dengan demikian, citra merek yang positif turut memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Prasanthi Textile.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin baik pengelolaan pemasaran melalui media sosial, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Prasanthi Textile. Penyajian konten yang menarik, informasi produk yang jelas, serta interaksi aktif dengan pengikut di Instagram dan TikTok mampu memperkuat ketertarikan konsumen dan menjaga hubungan yang berkelanjutan. Kondisi tersebut mendorong munculnya kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan konsep perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Paparan konten yang konsisten dan relevan di media sosial membentuk persepsi positif serta meningkatkan kedekatan emosional dengan merek, sehingga memperkuat niat pembelian ulang. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil ini juga sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, seperti yang dikemukakan oleh Marphy (2021), Sucita dan Yulianthini (2023), serta Putri dan Jatra (2024). Temuan serupa juga didukung oleh Narayana dan Rahanatha (2020) serta Wibowo *et al.* (2022), Safira Pribadi & Amron (2023), Zahira & Prasetyo (2021), dan Soleh *et al.* (2022) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan loyalitas dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti bahwa semakin optimal aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin kuat pula *brand image* Prasanthi Textile di benak konsumen. Konten yang menarik, konsisten, serta sesuai dengan karakter busana adat Bali mampu membentuk persepsi yang baik mengenai kualitas, keunikan, dan profesionalitas merek. Interaksi yang aktif antara brand dan konsumen juga memperkuat kesan positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap Prasanthi Textile.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi dan evaluasi terhadap suatu merek terbentuk dari pengalaman serta informasi yang diterima konsumen. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi cara konsumen menilai

suatu brand. Ketika konsumen secara berulang terpapar konten yang relevan, informatif, dan menarik, maka terbentuk asosiasi positif yang memperkuat *brand image*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Narayana dan Rahanatha (2020), Putri dan Jatra (2024), serta Safira Pribadi dan Amron (2023) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian Fianto et al. (2020), Wibowo et al. (2022), Saripudin & Asfar (2024), Salhab et al. (2023), Sudirman et al. (2022), dan Zahira & Prasetyo (2021) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang terencana dan konsisten mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *Social Media Marketing* terbukti menjadi faktor penting dalam membangun dan memperkuat *Brand Image* Prasanthi Textile.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin kuat dan positif *brand image* yang dimiliki Prasanthi Textile, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi mengenai kualitas produk, keunikan desain, serta reputasi merek yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam memilih kembali produk yang sama di masa mendatang.

Secara teoritis, dalam perspektif perilaku konsumen, citra merek yang positif akan membentuk sikap dan evaluasi yang baik terhadap suatu produk. Sikap positif tersebut menjadi dasar munculnya niat, termasuk niat untuk membeli kembali. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki nilai, karakter, dan keunggulan yang jelas dibandingkan pesaing, maka loyalitas cenderung terbentuk dan keputusan pembelian ulang menjadi lebih mungkin terjadi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Murphy (2021), Eltonia dan Hayuningtias (2021), serta Wibowo et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Damayanti dan Sulaeman (2023) serta Putri dan Nofri (2023), yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, *Brand Image* menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan pembelian pada Prasanthi Textile.

Peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*.

Artinya, aktivitas pemasaran yang dilakukan Prasanthi Textile melalui media sosial tidak hanya secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat niat tersebut melalui pembentukan citra merek yang positif. Semakin menarik, informatif, dan konsisten konten yang disajikan di media sosial, maka semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan reputasi Prasanthi Textile, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli kembali.

Temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh evaluasi dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang positif mencerminkan adanya pengalaman dan penilaian yang baik terhadap produk, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *social media marketing* berperan dalam membentuk persepsi tersebut, yang kemudian memengaruhi niat pembelian ulang secara tidak langsung melalui *brand image*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri dan Jatra (2024), Wulansari dan Hayuningtias (2023), Murphy (2021), serta Wibowo et al. (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek menjadi faktor penting dalam memperbesar dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap peningkatan niat pembelian ulang konsumen Prasanthi Textile.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Prasanthi Textile di Gianyar.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Prasanthi Textile terbukti mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin menarik, informatif, dan konsisten konten yang disajikan di Instagram maupun TikTok, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Interaksi yang aktif serta penyampaian informasi yang jelas mengenai produk turut memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya *repurchase intention* (niat pembelian ulang).

- 2) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Prasanthi Textile di Gianyar.

Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Prasanthi Textile terbukti mampu membentuk dan memperkuat *brand image* di benak konsumen. Semakin konsisten dan menarik konten yang ditampilkan, serta semakin aktif

interaksi yang dibangun dengan audiens, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan reputasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membangun *Brand Image* yang kuat dan mudah diingat.

- 3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Prasanthi Textile di Gianyar.

Brand Image yang positif terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Prasanthi Textile. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, keunikan desain, serta reputasi merek, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali membeli produk yang sama. *Brand Image* yang kuat menciptakan rasa percaya dan keyakinan, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

- 4) *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Prasanthi Textile di Gianyar.

Brand Image terbukti berperan dalam menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang konsumen Prasanthi Textile. Aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan tidak hanya secara langsung mendorong konsumen untuk membeli kembali, tetapi juga terlebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap merek. Ketika citra merek semakin kuat dan dipercaya, maka pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap peningkatan *Repurchase Intention* menjadi semakin besar.

DAFTAR REFERENSI

- Abelmar, R. F., Mansur, A., Karimullah, K., & Zhafiraah, N. R. (2024). Role of Consumer Satisfaction as a Mediating of Effect Halal Labels, *Brand Image*, and Price on Purchasing Decisions. *Research of Islamic Economics*, 1(2), 72-83.
- Ali, Hapzi, et al. "Influence of *Brand Image*: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science)." *Migration Letters* 20.6 (2023): 676-682.
- Amirah, Ghassani Ghina, Andriyansah Andriyansah, and Lalu Edy Herman. "Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention With Attitude Toward Product Used And *Brand Image* As Mediation Variables." *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi* 3.1 (2024): 22-31
- Anggraini, Windi, Berlintina Permatasari, and Almira Devita Putri. (2023), "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung." *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 6.2:86-96.
- Ariyansyah, Ardika Okta, and Karona Cahya Susena. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mempromosikan Usaha Rumah Tangga Kedai Ken Al." *Jurnal Dehasen Untuk Negeri* 3.2 (2024): 291-294.

- Azizpuddin, F. N. A. M., & Shahrom, M. (2024). The Influence of Social Media Marketing Features on Consumers' Purchasing Decisions of Tourism Products. *Information Management and Business Review*, 16(3 (I) S), 275-284.
- Dharmanatha, I. Gede Bagus Dwijaya, et al. "Investigating the mediating role of brand trust and brand engagement in the relationship between social media marketing and repurchase intention: A case study of Coffee Shop Nyeduh Kopi." *International Journal of Management, Accounting & Finance (KBIJMAF)* 2.4 (2025): 20-32.
- Damayanti, D., & Sulaeman, S. (2023) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Perpajakan*, 6(2), 546-550.
- Daeli, Sadarhati, and Eko Giyartiningrum. (2024), "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Yogyakarta." *Journal Competency of Business* 8.01 116-137
- Efendi, Nasrul, Tya Wildana Hapsari Lubis, and Sugianta Ovinus Ginting. "Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Ekonomi* 28.2: 197-215.
- Ekaprana, I. D. G. A., I. Made Jatra, and I. G. A. K. Giantari. "Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang." *Sumber* 5.65.682 (2018): 15-20.
- Firmansyah, M. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planinning & Strategy). Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Saputra, Saripudin, and Andi Hasryningsih Asfa,r. (2024)"Pengaruh Green Marketing, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Di Astra Motor Cabang Cilegon." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17.1: 900-909.
- Sari, N. P., & Supriyadi, A. (2021). Kain Endek sebagai Simbol Identitas Budaya Masyarakat Bali. *Jurnal Sosiologi dan Budaya*, 5(2), 45-58.
- Setyorini, Dian, Satria Tirtayasa, and Hazamanan Khair. "The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum." *Jurnal Ekonomi* 12.01 (2023): 531-545.
- Sudirman, A., Efendi, E., Harini, S., & Dewi, I. K. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Shafiq, Muhammad Aqib, et al. "Influence of social media marketing in development of customer trust and satisfaction through the moderating role of electronic word of mouth." *Journal of Social Sciences Review* 3.1 (2023): 623-638.
- Solihah, K., Fitri, A., Virrdaus, A. R., & Baitaputra, M. H. (2024). Pengaruh Produk Mta (Multiguna Tanpa Agunan) Terhadap Peningkatan Minat Anggota Bmt Ugt Nusantara Capem Tonaan BangkalaN. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 15-39.
- Sugiyono. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 101-115.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12

- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). *The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A Study on the Potential Customers of Kakiang Garden Cafe Ubud)*. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 10(1), 1552–1560.
- Tanhaei, Hamed Ghorban, Payam Boozary, and Sogand Sheykhan. "Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Price Perception on Customer Behavioral Intentions through Perceived Interaction." *International Journal of business and Social Science* 15.1 (2024): 69-77
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vindiana, Afina Putri, and Fauziah Lestari. (2023) "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Institut Teknologi Indonesia." *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)* 16.1: 47-62. 4
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 241-247.
- Wibowo, Didik Usman, Edy Yulianto, and Sunarti Sunarti. (2022), "Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen." *Profit: Jurnal Adminsitasi Bisnis* 16.1: 130-137.