

PENGARUH *CONSUMER PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE*

(Studi Pada Followers Instagram Sundara Exclusive)

Siti Afidhotun Amalia, Siti Saroh, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: 22201092082@unisma.ac.id*

ABSTRAK

Perkembangan *platform* media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen sekaligus menjalankan aktivitas pemasaran. Sundara Exclusive memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan produk fashion muslim. Meskipun jumlah pengikut akun Instagram terus meningkat, kondisi tersebut belum diikuti oleh peningkatan pembelian produk secara sebanding. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap merek dan ketertarikan mereka dalam tindakan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli, pengaruh persepsi konsumen terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap minat beli, dan menguji peran mediasi citra merek. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Sampel terdiri atas 100 followers Instagram Sundara Exclusive yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data dianalisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Consumer Perception* memberi pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* maupun *Purchase Intention*. *Brand Image* juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Uji efek mediasi membuktikan bahwa *Brand Image* berperan sebagai partial mediation dalam hubungan *Consumer Perception* dan *Purchase Intention*. Temuan ini mengungkapkan bahwa persepsi konsumen yang positif mampu memperkuat citra merek sehingga dapat meningkatkan minat beli produk Sundara Exclusive.

Kata Kunci: *Consumer Perception, Brand Image, Purchase Intention, Media Sosial, Instagram, Sundara Exclusive.*

ABSTRACT

The widespread adoption of social media has significantly reshaped how businesses engage with consumers and implement their marketing strategies. As one of the local Muslim fashion brands, Sundara Exclusive relies on Instagram as its primary digital marketing platform. Despite experiencing continuous growth in the number of Instagram followers, this increase has not been reflected in a proportional rise in product purchases. Such a condition suggests that favorable consumer perceptions do not necessarily translate directly into purchase intention. Accordingly, this research was

conducted to examine whether Consumer Perception influences Purchase Intention, to determine its effect on Brand Image, to assess the relationship between Brand Image and Purchase Intention, and to investigate the extent to which Brand Image mediates the relationship between Consumer Perception and Purchase Intention. The research adopted a quantitative explanatory design involving 100 Instagram followers of Sundara Exclusive selected through a simple random sampling procedure. The proposed hypotheses were tested using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with SmartPLS 4.0. The analysis revealed that Consumer Perception significantly contributes to the enhancement of both Brand Image and Purchase Intention. Furthermore, Brand Image was found to be a significant predictor of Purchase Intention. Additional mediation analysis demonstrated that Brand Image partially explains how Consumer Perception translates into consumers' intention to purchase, indicating that the effect occurs through both direct and indirect pathways. These findings suggest that fostering favorable consumer perceptions is essential for strengthening brand image, which subsequently encourages greater purchase intention toward Sundara Exclusive products.

Keywords: *Consumer Perception, Brand Image, Purchase Intention, Social Media, Instagram, Sundara Exclusive.*

PENDAHULUAN

Perkembangan *platform* media sosial telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan laporan Digital Global 2025, jumlah pengguna aktif *platform* media sosial di seluruh dunia mencapai sekitar 5,24 miliar atau setara 63,9% populasi global, meningkat 4,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen, membangun citra merek, serta meningkatkan minat beli.

Platform media sosial yang sering digunakan sebagai sarana pemasaran adalah Instagram. Melalui Instagram, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperkuat identitas merek melalui konten visual. Sundara Exclusive merupakan salah satu brand

fashion muslim yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran digital. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yaitu sekitar 75.500 followers, kondisi tersebut belum diikuti oleh tingginya tingkat keterlibatan maupun pembelian produk.

Hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat *engagement* pada unggahan Instagram Sundara Exclusive masih relatif rendah dibandingkan jumlah pengikut yang dimiliki. Selain itu, hasil pra-survei terhadap 20 followers menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden belum pernah melakukan pembelian meskipun sebagian besar telah memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, harga, desain, dan informasi produk.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi positif konsumen dengan minat beli yang dimiliki. Secara teoritis, persepsi konsumen yang positif tidak selalu mampu mendorong munculnya minat beli secara langsung. Persepsi konsumen

terhadap suatu produk akan membentuk asosiasi tertentu yang selanjutnya berkembang menjadi citra merek (Kotler dan Keller, 2016). Kuatnya citra merek dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya *Purchase Intention*. Dengan demikian, *Brand Image* diduga menjadi perantara yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen diterjemahkan menjadi minat beli.

Hubungan tersebut juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) yang menguraikan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan didasari oleh sikap yang terbentuk dari kepercayaan dan pandangan terhadap suatu hal. Dalam konteks penelitian ini, persepsi positif konsumen terhadap Sundara Exclusive berpotensi membentuk sikap yang lebih positif terhadap merek sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Brand Image* dipandang sebagai variabel yang mampu memperkuat hubungan *Consumer Perception* dan *Purchase Intention*.

Berbagai penelitian terdahulu juga mendukung hubungan antarvariabel tersebut. Penelitian Tiofli dan Rodhiah (2025) membuktikan bahwa *Consumer Perception* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Priyanto *et al.* (2025) menunjukkan bahwa persepsi konsumen memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli industri fashion. Sementara itu, Kusumayani *et al.* (2025) membuktikan bahwa terdapat mediasi *Brand Image* dalam hubungan kualitas produk dan *Purchase Intention*. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji peran mediasi *Brand Image* dalam hubungan *Consumer*

Perception terhadap *Purchase Intention* dalam konteks followers Instagram brand fashion muslim lokal masih terbatas. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji kualitas produk, harga, maupun promosi sebagai variabel utama, sehingga penelitian mengenai *Consumer Perception* sebagai faktor pembentuk *Brand Image* masih diperlukan pengembangan lebih lanjut.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Brand Image*, pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention*, pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, serta menguji peran mediasi *Brand Image*. Diharapkan temuan ini dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran digital dan menjadi masukan untuk Sundara Exclusive merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Consumer Perception

Consumer Perception merupakan proses ketika konsumen menerima, mengolah, dan memberikan makna terhadap informasi mengenai suatu produk atau merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman, informasi yang diterima, serta penilaian terhadap atribut produk sehingga menjadi dasar dalam mengevaluasi suatu merek. Persepsi yang positif akan mendorong konsumen memberikan penilaian yang lebih baik terhadap produk yang ditawarkan (Schiffman dan Wisenblit, 2019).

Brand Image

Brand Image merupakan kumpulan asosiasi, keyakinan, dan persepsi yang ada di ingatan konsumen terhadap suatu merek (Kotler dan Keller,

2016). Citra merek terbentuk dari pengalaman maupun informasi yang diterima konsumen sehingga dapat memengaruhi cara mereka memandang dan mengevaluasi suatu produk. Merek dengan citra yang positif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen dibandingkan merek yang memiliki citra kurang baik.

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk setelah melewati proses penilaian sebelumnya. Minat beli muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan maupun harapannya sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Tiofli dan Rodhiah (2025) menunjukkan bahwa *Consumer Perception*, *Brand Image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Ananda *et al.* (2024) juga membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kusumayani *et al.* (2025) serta Liao *et al.* (2022) mengindikasikan bahwa *Brand Image* mampu menjadi mediasi hubungan berbagai faktor pemasaran dengan *Purchase Intention*. Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan model konseptual pada penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mengajukan empat hipotesis, yaitu:

H1: *Consumer Perception* berpengaruh terhadap *Brand Image*

H2: *Consumer Perception* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H4: *Brand Image* memediasi pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif jenis *explanatory research* untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel yang diteliti. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image* pada followers Instagram Sundara Exclusive.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun Instagram Sundara Exclusive. Penetapan sampel dilaksanakan menggunakan teknik acak sederhana, sehingga setiap anggota dalam populasi memiliki peluang sama untuk dipilih sebagai responden. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Yamane, didapatkan jumlah 100 responden yang sesuai kriteria penelitian.

Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada para responden. Kuesioner penelitian dirancang menggunakan skala Likert lima poin, dimulai dari skor 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga skor 5 yang berarti sangat setuju. *Consumer Perception* diukur dengan indikator seleksi, organisasi, dan interpretasi, sedangkan *Brand Image* menggunakan indikator *strength of brand association*, *uniqueness*, dan *favorable*. Sementara itu, *Purchase Intention* diukur berdasarkan indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Data dianalisis dengan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS versi 4.0. Tahapan analisis mencakup uji *outer model* untuk mengevaluasi valid dan reliabel, pengujian *inner model* melalui nilai R^2 dan f^2 , serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping. Peran mediasi *Brand Image* dianalisis melalui *specific indirect effect* dan diperkuat dengan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF).

HASIL DAN PEMBAHASAN

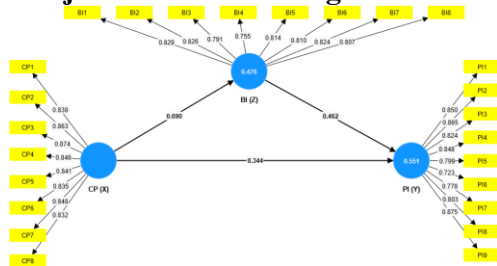
Karakteristik Responden

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, usia 21–25 tahun, status sebagai mahasiswa, dan telah mengikuti akun Instagram Sundara Exclusive kurang dari satu tahun. Karakteristik tersebut menunjukkan responden didominasi oleh kelompok yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum mempertimbangkan pembelian produk fashion.

Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji ini dilaksanakan untuk memastikan setiap indikator dapat menggambarkan konstruk yang sedang diukur.

1. Uji Validitas Konvergen



Gambar 1. Outer Loading SmartPLS 4, 2026

Hasil pengujian menunjukkan semua indikator memperoleh nilai *outer*

loading yang melebihi batas yang dipersyaratkan $>0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) terdapat pada Tabel 1 lebih $>0,50$, sehingga sesuai kriteria validitas konvergen.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Nilai AVE dan Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
BI	0.924	0.926	0.937	0.652
CP	0.944	0.945	0.953	0.718
PI	0.939	0.943	0.948	0.672

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70, maka instrumen penelitian dinyatakan dapat diandalkan. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat konsistensi baik dan layak dilakukan analisis berikutnya.

3. Uji Validitas Diskriminan

Uji dilakukan dengan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ketentuan nilai ($<0,90$).

Tabel 2. Hasil HTMT

	BI	CP	PI
BI			
CP	0,729		
PI	0,746	0,696	

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Nilai HTMT berada di bawah batas maksimum, oleh karena itu, setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik.

Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

1. Nilai *R-Square*

Tabel 3. Nilai R^2 (*R-Square*)

	R-square	R-square adjusted
BI	0.476	0.470
PI	0.551	0.542

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Nilai R^2 menunjukkan bahwa *Consumer Perception* mampu menjelaskan variasi *Brand Image*, sedangkan *Consumer Perception* bersama *Brand Image* mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* pada tingkat kategori moderat. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan model memadai dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

2. Nilai *Effect Size* (f^2)

Tabel 4. Nilai *Effect Size* (f^2)

	BI (Z)	CP (X)	PI (Y)
BI			0.250
CP	0.907		0.138
PI			

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan nilai f^2 , pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Brand Image* berada pada kategori besar, sedangkan pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention* termasuk kategori kecil. Di sisi lain, pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* kategori sedang. Temuan tersebut mengindikasikan *Brand Image* memberikan kontribusi yang cukup penting dalam menjelaskan terbentuknya minat beli.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan prosedur bootstrapping menggunakan SmartPLS 4.0 dengan

memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*.

Tabel 5. Hasil Uji Bootstrapping

	Koefisien Jalur	T statistics	P values	Ket
BI - > PI	0.462	4.110	0.000	Diterima
CP -> BI	0.690	11.228	0.000	Diterima
CP -> PI	0.344	3.341	0.001	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Analisis diatas membuktikan bahwa semua hubungan langsung menunjukkan arah positif signifikan. Maka, H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima.

Uji Efek Mediasi

Tabel 6. *Specific Indirect Effects*

	Koefisien	T statistic	P values
CP -> BI -> PI	0,319	3,983	0,000

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Pengujian *specific indirect effect* mengindikasikan bahwa *Brand Image* menjadi mediasi hubungan *Consumer Perception* dan *Purchase Intention* secara signifikan. Besarnya peran mediasi dihitung menggunakan *Variance Accounted For* (VAF) sebagai berikut.

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \times 100\%$$

$$VAF = \frac{0,319}{(0,344+0,319)} \times 100\%$$

$$VAF = 48,11\%$$

Hasil tersebut diperkuat oleh nilai VAF sebesar 48,11%, yang

mengindikasikan terjadinya mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini berarti *Consumer Perception* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, namun sebagian pengaruh juga diberikan melalui pembentukan *Brand Image*. Maka, persepsi konsumen tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga memengaruhi minat beli melalui peningkatan citra merek.

Pembahasan

Pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis mengonfirmasi bahwa *Consumer Perception* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* pada followers Instagram Sundara Exclusive. Temuan ini membuktikan penilaian konsumen terhadap manfaat dan kualitas, kesesuaian harga, serta informasi yang disampaikan melalui Instagram berkontribusi dalam membentuk citra merek. Maka, semakin baik persepsi yang dimiliki konsumen, semakin kuat citra Sundara Exclusive di benak mereka.

Berdasarkan hasil pengukuran, indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi pada variabel *Consumer Perception* adalah kejelasan informasi produk yang disajikan melalui Instagram. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang lengkap dan mudah dipahami menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan persepsi konsumen. Sebaliknya, indikator mengenai kesesuaian produk dengan tampilan di Instagram memperoleh nilai paling rendah, sehingga aspek tersebut masih memerlukan perhatian untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Variabel *Brand Image* pada indikator pengenalan merek memperoleh nilai tertinggi, sedangkan indikator mengenai keunikan merek memiliki nilai terendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sundara Exclusive telah cukup dikenal oleh followers, namun diferensiasi merek dibandingkan kompetitor masih perlu diperkuat agar citra merek semakin menonjol.

Temuan ini selaras dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) yaitu citra merek terbentuk melalui pengalaman dan persepsi konsumen akan suatu merek. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Tiofli dan Rodhiah (2025) kemudian Priyanto *et al.* (2025) yang membuktikan bahwa *Consumer Perception* berkontribusi positif dalam membangun *Brand Image*.

Pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention*

Analisis yang dilakukan mengindikasikan bahwa *Consumer Perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penilaian yang positif terhadap produk Sundara Exclusive diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi mengenai kualitas, manfaat, serta nilai produk menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen mengambil tindakan pembelian.

Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* yang menguraikan niat berperilaku dipengaruhi dari keyakinan dan evaluasi individu terhadap suatu objek. Pada penelitian ini, persepsi positif terhadap Sundara Exclusive mendorong terbentuknya minat beli. Hasil tersebut juga memperkuat penelitian Tiofli dan Rodhiah (2025) serta Priyanto *et al.* (2025) yang memperoleh kesimpulan

serupa mengenai hubungan positif antara *Consumer Perception* dan *Purchase Intention*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis memperlihatkan *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kondisi ini mengindikasikan citra merek yang positif meningkatkan keyakinan konsumen akan suatu produk yang memicu terjadinya minat melakukan pembelian. Selain mempertimbangkan karakteristik produk, konsumen juga menilai reputasi dan kesan yang melekat pada merek sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi yang tersimpan pada memori konsumen dan dapat memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian Ananda *et al.* (2024) serta Tiofli dan Rodhiah (2025) yang membuktikan *Brand Image* berperan dalam meningkatkan *Purchase Intention*.

Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention*

Hasil efek mediasi menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu menjadi variabel perantara dalam hubungan *Consumer Perception* dan *Purchase Intention*. Peran tersebut termasuk mediasi parsial, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen dapat memengaruhi minat beli secara langsung atau melalui pembentukan citra merek.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap Sundara Exclusive tidak hanya meningkatkan keinginan membeli, tetapi juga

memperkuat citra merek yang kemudian memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka, *Brand Image* menjadi mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen dapat diterjemahkan menjadi niat pembelian. Hasil ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Wisenblit (2019) serta penelitian Kusumayani *et al.* (2025) dan Liao *et al.* (2022) yang membuktikan peran mediasi *Brand Image* dalam meningkatkan *Purchase Intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan *Consumer Perception* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada followers Instagram Sundara Exclusive. Persepsi yang semakin baik terhadap kualitas produk, manfaat, nilai, serta informasi yang diberikan perusahaan mampu memperkuat citra merek di benak konsumen.

Consumer Perception terbukti memberi pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa penilaian positif konsumen terhadap Sundara Exclusive dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengujian selanjutnya menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengisyaratkan kuatnya citra merek mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong munculnya minat beli konsumen.

Hasil analisis mediasi membuktikan bahwa *Brand Image* bertindak sebagai mediasi parsial hubungan *Consumer Perception* dan *Purchase Intention*. Dengan demikian, persepsi konsumen dapat meningkatkan minat beli secara langsung atau melalui pembentukan citra merek yang positif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan persepsi konsumen dan penguatan citra merek merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam mendorong *Purchase Intention* pada followers Instagram Sundara Exclusive. Oleh sebab itu, kedua faktor tersebut perlu menjadi perhatian utama dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, Sundara Exclusive disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menyajikan informasi yang lebih jelas dan akurat melalui Instagram, serta menjaga konsistensi pelayanan agar persepsi positif konsumen dapat dipertahankan. Di samping itu, perusahaan juga perlu memperkuat diferensiasi merek sehingga memiliki karakter yang lebih mudah dikenali dibandingkan kompetitor dan mampu meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan memasukkan variabel lain yang dapat memengaruhi *Purchase Intention*, seperti *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, *Customer Satisfaction*, maupun *Perceived Value*. Penggunaan jumlah responden lebih banyak dan memperluas area penelitian sehingga diperoleh hasil dengan tingkat generalisasi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., & Rodman, G. (2010). *Understanding Human Communication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- Ananda, N. P., Handayanto, E., Hilmi, L. D., & Malang, U. M. (2024). The Influence Of Brand Image , Product Quality Perception And Price Perception On Purchase Intention In Somethinc Consumers In Malang. 04(04).
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i4.36956>
- Andrian., Indra. C., Jumawan., & N. M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Asyhari., Pudjihastuti, S. H., Alfionita, V., & Othman, A. Y. (2024). Uncovering the Power of Consumer Involvement: How Perceived Quality Drives E-Commerce Behavior? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 816–838.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.14>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Global overview report. DataReportal.
<https://share.google/89CQihKb3byut631k>.
- Fitri, S. Y., Trisninawati, Helmi, S., & Roni, M. (2025). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Loyalti Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distributor Sparepart Motor Ud. Berkat Mulia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jeb)*.
<https://Doi.Org/10.47233/Jeb.s.V2i3.3540>

- Ghozali, I. & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- GoodStats Indonesia. (2025). Statistik penggunaan media sosial Indonesia 2025. GoodStats. <https://share.google/GdSyoWINPn0RDMztb>.
- Hartanto, P., & K. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 11*, 26. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4438>
- Iswara, A. A. N. KT. P., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2024). The Mediating Role of Brand Image on The Influence. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science, 5(3)*, 679–695. <https://doi.org/https://doi.org/10.38142/ijess.v5i3.1052>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT 15E*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *MARKETING MANAGEMENT* (16th ed.). Pearson.
- Kusumayani, P. E., Luh, N., Sayang, W., & Suci, N. M. (2025). Brand Image as Economic Capital : Mediating the Influence of E-WOM and Product Quality on Purchase Intention for Adidas Shoes. *6(3)*, 1442–1456.
- <http://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/24978>
- Liao, S., Hu, D., & Chou, H. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention : Two Moderated Mediation Models Investigation. *151*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Marzata, D., & Tiarawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Content Marketing Dan Brand Perception Terhadap Purchase Intention Produk “Es Teh Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(25)*, 253–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10420978>
- Naumi, M., Hidayat, C. W., & Sarwoko, E. (2023). Peran *Brand Image* sebagai mediasi pengaruh brand ambassador dan social media marketing terhadap minat beli produk. *Management and Business Review, 7(2)*, 194–203. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>
- Priyanto, A. W., Putri, R. A., & Qosidah, N. (2025). Consumer Perceptions of Sustainability Labels on Fashion Products and Their Influence on Purchase Intention. *4(3)*, 1–9. <https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/issue/view/168>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Russell-bennett, R., Previte, J., & Payne, R. (2023).

Consumer Behaviour: Buying, Having, Being (5th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tiofli, R. V., & R. (2025). The Influence of Brand Image , Consumer Perception , and E-WOM on Purchase Intentions for product X in DKI Jakarta. *International Journal of Management Science and Application*, 1–10.
<https://share.google/ZSnwDdT9qc9QsC9Gk>

Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara

We Are Social. (2025). Digital global report 2025. We Are Social.
<https://share.google/4G8bxbCSpuY7lQBBn>.