

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Followers Brand Fashion Leviora*

Rio Setiawan^{a,*}, Agus Sriyanto^b
^{a,b} Universitas Budi Luhur, Indonesia

*e-mail: levioraofficial@gmail.com

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
2 Agustus 2026
Direvisi:
22 September 2026
Diterima:
25 September 2026
Tersedia Online:
26 September 2026

***Correspondence Author**

Nama:
Rio Setiawan
e-mail:
levioraofficial@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada *followers* brand fashion Leviora. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan metode survei. Populasi penelitian adalah *followers* akun Instagram resmi Leviora. Sampel akhir berjumlah 417 responden yang dipilih melalui *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *PLS-SEM* dengan *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *brand image*. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* juga memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Seluruh hubungan signifikan. Menegaskan bahwa stimulus pemasaran digital dan ulasan konsumen mendorong keputusan pembelian secara langsung serta melalui pembentukan citra merek yang positif.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Electronic Word Of Mouth; Brand Image; Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase decisions with brand image as a mediating variable in followers of Leviora's fashion brand. The study uses a causal quantitative approach with a survey method. The study population was followers of Leviora's official Instagram account. The final sample amounted to 417 respondents who were selected through non-probability sampling using purposive sampling techniques. Data was collected through questionnaires and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0. The results of the study show that social media marketing has a positive effect on purchase decisions and brand image. Electronic word of mouth has a positive effect on purchase decisions and brand image. Brand image has a positive effect on purchase decisions. Brand image also partially mediates the influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase decisions. The whole relationship is significant. It confirms that digital marketing stimuli and consumer reviews drive purchasing decisions both directly and through the formation of a positive brand image.

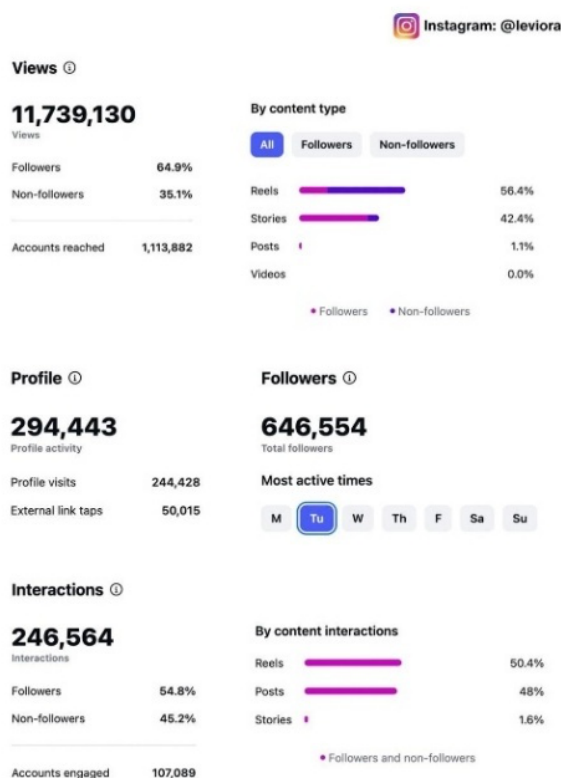
Keywords: *Social Media Marketing; Electronic Word Of Mouth; Brand Image; Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* lokal Indonesia berkembang seiring meningkatnya penerimaan konsumen terhadap merek dalam negeri. Handayani (2025) melaporkan bahwa 80% konsumen Indonesia lebih memilih produk *fashion* lokal dibandingkan merek internasional. Perkembangan ini diperkuat oleh transaksi digital. Produk lokal mendominasi transaksi Hari Belanja Online Nasional 2025 sebesar 52% atau senilai Rp16,1 triliun (Jakpat, 2025). Sektor *fashion* juga menjadi salah satu kontributor utama ekonomi kreatif nasional yang menghasilkan nilai tambah lebih dari Rp1.050 triliun (Kemenparekraf & Baparekraf, 2024). Peluang tersebut mendorong semakin banyak merek lokal memasuki pasar dan meningkatkan intensitas persaingan.

Perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam persaingan tersebut. Penetrasi internet Indonesia telah mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta jiwa (APJII, 2025). Lebih dari 60% pengguna internet memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi dan melakukan riset produk sebelum membeli (We Are Social & Meltwater, 2024). Media sosial kemudian berkembang dari sarana komunikasi menjadi kanal utama untuk menemukan produk, mengevaluasi alternatif, membangun persepsi merek, dan mengambil keputusan pembelian. Pada industri *fashion*, fungsi tersebut semakin penting karena konsumen membutuhkan informasi visual mengenai desain, warna, bahan, ukuran, cara penggunaan, dan kesesuaian produk dengan preferensi pribadi (Boardman et al., 2019; Urrego et al., 2024).

Leviora merupakan merek *fashion* wanita lokal yang berfokus pada kategori *modest fashion*. Leviora menggunakan Instagram, TikTok, Shopee, dan TikTok Shop sebagai kanal utama komunikasi dan transaksi. Hingga Mei 2026, Instagram Leviora memiliki 646.554 *followers* dan TikTok memiliki sekitar 196.200 *followers*. Dalam periode 90 hari, akun Instagram Leviora menghasilkan 11.739.130 *views*, menjangkau 1.113.882 akun, mencatat 294.443 aktivitas profil, serta memperoleh 246.564 interaksi. Angka tersebut menunjukkan kemampuan konten Leviora dalam membangun *awareness* dan menarik perhatian audiens dalam skala besar.



Gambar 1 Data Account Insights Instagram Leviora
Sumber: Data internal Instagram Leviora, 2026

Performa digital yang tinggi belum sepenuhnya diikuti oleh konversi pembelian yang stabil. Rata-rata pengunjung *marketplace* Leviora meningkat dari 127.940 pada 2024 menjadi 214.327 pada 2026. Namun, tingkat konversi menurun dari 0,80% menjadi 0,73%. Nilai tersebut juga berada di bawah *benchmark* konversi

industri *fashion* global yang umumnya berada pada kisaran 1,2% sampai 1,8% (IRP Commerce, 2023); Almack, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya *conversion gap*. Leviora mampu menarik *traffic*, tetapi belum seluruh audiens memiliki keyakinan yang cukup untuk menyelesaikan pembelian.

Tabel 1 Ringkasan Kinerja Marketplace Leviora Tahun 2024-2026

Tahun	Rata-rata Pengunjung	Rata-rata Pesanan	Tingkat Konversi
2024	127.940	1.027	0,80%
2025	161.800	1.262	0,78%
2026	214.327	1.561	0,73%

Sumber: Data internal penjualan marketplace Leviora, 2026

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *exposure* dan interaksi digital belum otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen masih melakukan evaluasi terhadap kredibilitas informasi, reputasi merek, kesesuaian produk, dan risiko transaksi. Dalam proses ini, *brand image* berpotensi menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan *stimulus* digital dengan respons pembelian. Citra merek yang kuat membantu konsumen mengenali, mempercayai, menyukai, dan menempatkan merek sebagai pilihan yang relevan. Sebaliknya, citra merek yang belum kuat dapat mempertahankan keraguan meskipun konsumen telah terpapar konten dan ulasan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya seragam. Negara (2024) serta Lestari & Nurhasanah (2025) menemukan bahwa *social media marketing* mendorong keputusan pembelian. Kurniawati & Nuvriasari (2024) serta Maulidya & Oetarjo (2025) menemukan pengaruh positif e-WOM terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Aqilah et al. (2025) menunjukkan bahwa e-WOM tidak selalu bekerja secara langsung dan membutuhkan *brand image* sebagai mediator. Ali & Naushad (2023) bahkan menemukan mediasi penuh *brand image* pada hubungan *social media marketing* dan *purchase intention*, sedangkan penelitian lain menemukan mediasi parsial. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan pentingnya pengujian ulang pada konteks merek fashion lokal dengan basis followers yang besar.

Secara empiris, penelitian ini menjawab kesenjangan (*empirical gap*) berupa fenomena *high engagement-low conversion*, di mana tingginya jangkauan (*reach*) serta interaksi di media sosial tidak serta-merta berbanding lurus dengan konversi penjualan pada lini bisnis *fashion brand* (seperti Leviora). Secara mekanistik, penelitian ini menerapkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk mengurai peran *brand image* sebagai mediator (*organism*) yang mengintervensi pengaruh simultan dua stimulus digital (SMM sebagai paparan pemasar dan e-WOM sebagai paparan pendorong sesama konsumen) terhadap keputusan pembelian (*response*). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya pemahaman model SOR pada konteks *digital marketing* serta memberikan kontribusi praktis bagi pemasar dalam mengoptimalkan konversi penjualan berbasis persepsi merek.

KAJIAN PUSTAKA

Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan memengaruhi kondisi internal individu dan menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974); Russell & Mehrabian, 1977). *Stimulus* mencakup informasi, komunikasi, dan pengalaman eksternal yang diterima konsumen. *Organism* menggambarkan proses kognitif dan afektif ketika konsumen menilai *stimulus* tersebut. *Response* merupakan tindakan yang muncul setelah proses evaluasi internal.

Dalam penelitian ini, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* ditempatkan sebagai *stimulus* karena keduanya menyediakan informasi dan pengalaman digital. *Brand image* menjadi *organism* karena mencerminkan persepsi, keyakinan, reputasi, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Keputusan pembelian menjadi *response* karena menunjukkan tindakan konsumen setelah mengevaluasi konten merek, ulasan pengguna, dan citra Leviora.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menyampaikan informasi, menciptakan pengalaman konten, membangun komunikasi dua arah, mengikuti

perkembangan tren, dan menyesuaikan pesan dengan audiens. Li et al. (2021) menekankan bahwa strategi media sosial perlu mengintegrasikan tujuan, interaksi, dan penciptaan nilai. Dalam konteks *fashion*, kualitas visual dan relevansi informasi menjadi elemen penting karena konsumen menggunakan konten sebagai dasar awal untuk mengevaluasi produk. Penelitian ini mengukur *social media marketing* melalui *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *informativeness* yang masing-masing direpresentasikan oleh dua item.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi informasi, pengalaman, penilaian, atau rekomendasi mengenai produk dan merek. *E-WOM* dinilai penting pada pembelian *fashion online* karena konsumen memerlukan bukti mengenai bahan, ukuran, warna, kenyamanan, dan kesesuaian produk. Mengacu pada Mudaim & Dirgiatmo (2024), *e-WOM* diukur melalui *information quality*, *information credibility*, *attitude toward information*, *information usefulness*, dan *information adoption*. Kelima indikator menilai bukan hanya keberadaan ulasan, tetapi juga mutu, kredibilitas, manfaat, sikap konsumen, dan penggunaan informasi dalam keputusan.

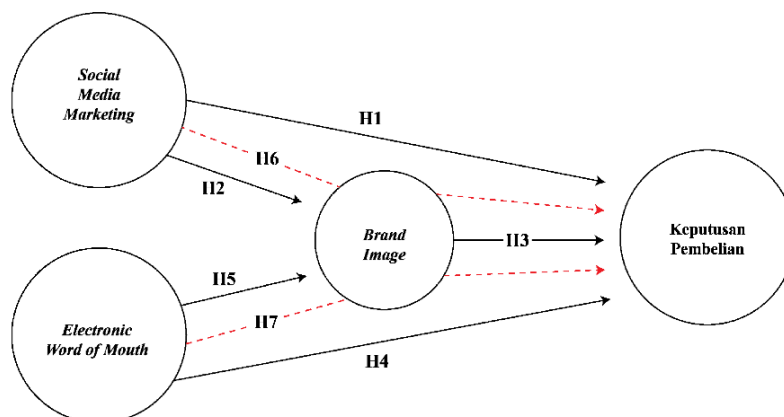
Brand Image

Brand image merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra tersebut terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, ulasan, kualitas interaksi, dan konsistensi identitas merek. Pada produk *fashion*, *brand image* membantu konsumen menilai reputasi, karakter, daya tarik, dan relevansi merek dengan gaya pribadi. Penelitian ini menggunakan indikator *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain* (Siswanto & Haryono, 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan memperoleh produk setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan transaksi. Keputusan tidak hanya terlihat dari pilihan produk dan merek, tetapi juga saluran, waktu, jumlah, serta metode pembayaran. Mengacu pada Syahnadin et al. (2025), variabel ini diukur melalui *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *quantity of purchase*, dan *payment method*.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Leviora.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* Leviora.

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Leviora.

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Leviora.

H5: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* Leviora.

H6: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Leviora melalui *Brand Image*.

H7: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Leviora melalui *Brand Image*.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Populasi penelitian adalah seluruh *followers* akun Instagram resmi Leviora. Kuesioner disebarikan secara daring melalui *Instagram Story* akun resmi Leviora. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden harus memenuhi empat kriteria: mengikuti akun resmi Leviora, pernah melihat konten Leviora, pernah membeli produk Leviora, serta pernah membaca ulasan, komentar, testimoni, atau pengalaman konsumen lain mengenai produk Leviora. Jumlah sampel minimum ditentukan melalui *G*Power* dengan uji *linear multiple regression: fixed model, R² deviation from zero*. Perhitungan menghasilkan minimum 119 responden. Setelah proses penyaringan dan pemisahan data *pilot study*, penelitian menggunakan 417 responden sehingga melampaui kebutuhan minimum. Penetapan ukuran sampel berbasis *power analysis* dinilai lebih sesuai dengan kompleksitas model *PLS-SEM* dibandingkan hanya menggunakan aturan sederhana (Kock & Hadaya, 2018); Hair et al., 2021).

Instrumen terdiri atas 40 item. *Social media marketing* memiliki 10 item, *electronic word of mouth* 10 item, *brand image* 8 item, dan keputusan pembelian 12 item. *Pilot study* dilakukan pada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas awal. Data utama dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* melalui *SmartPLS 4.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70. Rentang *loading social media marketing* adalah 0,731-0,822, *electronic word of mouth* 0,734-0,814, *brand image* 0,756-0,832, dan keputusan pembelian 0,749-0,815. Tidak ada indikator yang dihapus. Nilai *Average Variance Extracted* seluruh konstruk berada di atas 0,50. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* juga berada di atas 0,70. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Tabel 2 Ringkasan Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk	Rentang <i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,731-0,822	0,602	0,938	0,926
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,734-0,814	0,595	0,936	0,924
<i>Brand Image</i>	0,756-0,832	0,647	0,936	0,922
Keputusan Pembelian	0,749-0,815	0,600	0,947	0,939

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, 2026

Validitas diskriminan diuji melalui *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio*. Setiap indikator memiliki *loading* yang lebih tinggi pada konstruk asal dibandingkan konstruk lain. Seluruh nilai *HTMT* juga di bawah 0,90. Nilai tertinggi sebesar 0,691 terdapat pada hubungan *Brand Image* dan *Keputusan Pembelian*. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat konstruk dapat dibedakan secara empiris.

Tabel 3 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	<i>Brand Image</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Image</i>	-			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,659	-		
Keputusan Pembelian	0,691	0,559	-	
<i>Social Media Marketing</i>	0,527	0,406	0,579	-

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, 2026

Evaluasi Model Struktural

Nilai *R-Square brand image* sebesar 0,451 menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* menjelaskan 45,1% variasi *brand image*. Nilai *R-Square* keputusan pembelian sebesar 0,502 menunjukkan bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* menjelaskan 50,2% variasi keputusan pembelian. Nilai *Q-Square* sebesar 0,727 menunjukkan kemampuan prediktif model yang besar.

Tabel 4 Hasil Evaluasi Model Struktural

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	Kategori	<i>Q-Square Model</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,451	Lemah	0,727	<i>Predictive relevance</i> besar
Keputusan Pembelian	0,502	Moderat	0,727	<i>Predictive relevance</i> besar

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, 2026; Hair et al., 2021

Pengujian Hipotesis

Pengujian *bootstrapping* menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung signifikan. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $\beta=0,280$. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dengan $\beta=0,299$. *Brand image* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dengan $\beta=0,405$. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand image* dengan $\beta=0,499$. Pengaruh langsung *e-WOM* terhadap keputusan pembelian merupakan jalur terkecil dengan $\beta=0,170$, tetapi tetap signifikan.

Tabel 5 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H1	<i>Social Media Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,280	6,858	0,000	Diterima
H2	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,299	7,598	0,000	Diterima
H3	<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,405	9,102	0,000	Diterima
H4	<i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,170	3,843	0,000	Diterima
H5	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Image</i>	0,499	14,064	0,000	Diterima

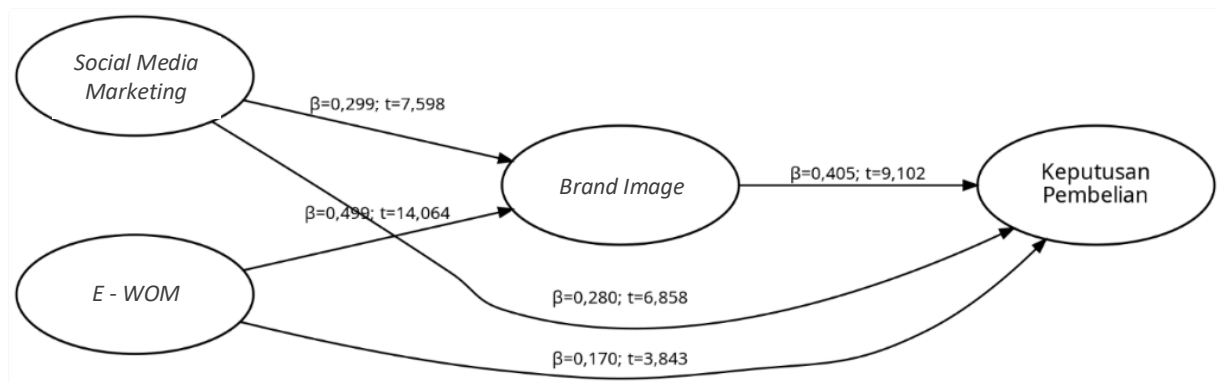
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, 2026

Hasil pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,121, *t-statistic* 6,156, dan *p-value* < 0,000. *Brand image* juga memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,202, *t-statistic* 7,129, dan *p-value* < 0,000. Karena jalur langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, kedua hubungan menunjukkan mediasi parsial.

Tabel 6 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	Koefisien	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Mediasi
H6	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,121	6,156	0,000	Parsial
H7	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,202	7,129	0,000	Parsial

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, 2026



Gambar 3 Hasil Model Struktural
(Seluruh p-value < 0,000)

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, 2026.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut merefleksikan karakteristik unik dalam industri fashion domestik, dimana para pengikut instagram Leviora dengan tingkat keterkaitan tinggi tidak sekedar memposisikan konten digital sebagai sarana hiburan, melainkan memanfaatkannya sebagai instrumen evaluasi visual seperti mencermati detail potongan busana, karakteristik tekstil, hingga inspirasi kombinasi warna. Pembuktian tersebut mengindikasikan bahwa sajian *social media marketing* visual yang komunikatif dan substantif mampu meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mampu mempercepat pengambilan keputusan pembelian secara lebih efisien.

Temuan ini mendukung Negara (2024), Lestari & Nurhasanah (2025), serta Dedi et al. (2026). Bagi Leviora, pengaruh tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak boleh hanya mengejar *views* dan *engagement*. Konten perlu mengarahkan audiens pada tindakan yang terukur, seperti mengunjungi halaman produk, membaca detail, menyimpan produk, dan menyelesaikan transaksi. Informasi ukuran, detail bahan, visual penggunaan, ketersediaan stok, dan tautan pembelian perlu disampaikan secara konsisten.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dalam industri bisnis *modest fashion*, keselarasan identitas visual, estetika sajian konten, serta komunikasi interaktif di platform digital memegang peranan kunci dalam mengonstruksi impresi awal dan *character positioning* Leviora bagi para pengikutnya. Eksekusi *social media marketing* yang terencana secara matang beroperasi melampaui fungsi promosi taktis, yakni bertindak sebagai instrumen pembawa *brand framing* yang memosisikan Leviora sebagai entitas yang trendi, profesional, dan kredibel.

Hasil ini sejalan dengan Reyvina et al. (2024) Akbari et al. (2024), serta Rosdiana & Indrawati (2025). Implikasinya, Leviora perlu membangun sistem identitas konten yang konsisten. Setiap konten promosi, edukasi, inspirasi gaya, dan layanan konsumen harus membawa asosiasi yang sama tentang kualitas, *modest fashion*, kenyamanan, dan karakter desain. Konsistensi tersebut menjadikan media sosial sebagai aset pembentuk merek, bukan hanya saluran promosi jangka pendek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi pengaruh langsung terbesar pada variabel tersebut. Besarnya kontribusi langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,405$) mempertegas posisi krusialnya sebagai komponen *Organism* dalam ekosistem *modest fashion* domestik. Pada industri tekstil dan pakaian, tindakan transaksi tidak melulu dipicu oleh aspek fungsionalitas atau diskon semata, melainkan diiringi oleh persepsi atas reputasi, keselarasan gaya hidup, dan ekuitas merek (*brand affinity*). Keberadaan reputasi merek yang solid serta konsisten pada Leviora terbukti

ampuh meminimalkan *perceived risk*—khususnya kekhawatiran akan diskrepansi produk pada pembelian daring—sekaligus memupuk preferensi konsumen, yang menjadikannya akselerator konversi utama melebihi stimulan pemasaran langsung lainnya.

Temuan ini mendukung Handayani & Sutawijaya (2024), Maulidya & Oetarjo (2025), serta Chairani et al. (2025). Leviora perlu memperkuat *recognition* melalui identitas visual yang konsisten, *reputation* melalui kualitas produk dan layanan, *affinity* melalui komunikasi yang dekat dengan konsumen, serta *domain* melalui posisi yang jelas dalam kategori *fashion* wanita dan *modest fashion*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien pengaruh langsung yang relatif rendah antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian ($\beta=0,170$) menegaskan pola perilaku khas pada segmen online fashion. Keberadaan testimoni, komentar, maupun umpan balik dari pembeli sebelumnya tidak serta-merta memicu perilaku *impulse buying*. Pada kategori produk sandang, calon konsumen cenderung memitigasi risiko fisik seperti presisi ukuran, otentisitas warna, hingga mutu material melalui evaluasi ulasan secara cermat sebelum melakukan transaksi akhir.

Koefisien pengaruh langsung *e-WOM* terhadap keputusan pembelian merupakan yang terkecil, tetapi tetap signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan tidak selalu langsung menghasilkan transaksi. Konsumen dapat menggunakan ulasan untuk membentuk persepsi terhadap merek terlebih dahulu. Temuan ini mendukung Kurniawati & Nuvriasari (2024), Maulidya & Oetarjo (2025), dan Dedi et al. (2026). Leviora perlu meningkatkan jumlah ulasan yang informatif, menampilkan *user-generated content*, dan merespons keluhan secara terbuka agar informasi antarkonsumen semakin berguna.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien terbesar dalam model langsung. Dominasi koefisien pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image* ($\beta=0,499$) yang menduduki nilai jalur langsung terbesar dalam model penelitian ini mencerminkan bahwa penentuan reputasi merek *fashion* di era digital sangat bergantung pada *social proof* dari sesama pengguna. Pada transaksi busana daring, ulasan substantif terkait mutu material, presisi jahitan, hingga kenyamanan kualitatif ukuran menjadi instrumen validasi primer. Himpunan testimoni positif yang terbangun secara konsisten tidak sekadar menyajikan informasi faktual, melainkan secara kolektif mengonstruksi persepsi bahwa Leviora merupakan merek yang kredibel, berstandar tinggi, dan tepercaya bagi para pengikutnya.

Temuan ini mendukung Dinar & Solihat (2024), Siddiqui et al. (2021), serta Sucitha et al. (2026). Leviora perlu mengelola *e-WOM* sebagai bagian dari strategi merek. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan layanan yang menjadi sumber ulasan, memfasilitasi konsumen untuk membagikan pengalaman, mengangkat testimoni yang autentik, serta menangani ulasan negatif dengan cepat dan solutif.

Peran Mediasi *Brand Image* pada Pengaruh *Social Media Marketing*

Brand Image memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh total *social media marketing* terhadap keputusan pembelian mencapai 0,401, yang berasal dari pengaruh langsung 0,280 dan pengaruh tidak langsung 0,121. Pembuktian mediasi parsial tersebut memvalidasi alur konseptual teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Implementasi *social media marketing* beroperasi sebagai stimulan eksternal yang terlebih dahulu memicu pemrosesan kognitif internal konsumen (*organism*), yaitu terbentuknya reputasi dan *brand image*. Ekuitas citra yang solid ini selanjutnya memijak proses pengambilan keputusan hingga berujung pada aksi transaksi (*response*). Rangkaian proses ini mengonfirmasi bahwa efektivitas SMM pada Leviora tidak sekadar berfokus pada capaian *reach* atau *views*, melainkan sukses mengonversi impresi digital menjadi penguatan persepsi merek yang menggerakkan konversi.

Temuan tersebut sejalan dengan Akbari et al. (2024), Ali & Naushad (2023), Cen et al. (2025), serta Sucitha et al. (2026). Hasil ini juga mendukung kerangka SOR. *Social media marketing* berperan sebagai *stimulus*, *brand image* sebagai *organism*, dan keputusan pembelian sebagai *response*. Leviora perlu menilai keberhasilan konten melalui indikator jangka pendek seperti klik dan transaksi serta indikator jangka panjang seperti pengenalan, reputasi, kedekatan, dan posisi merek.

Peran Mediasi *Brand Image* pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth*

Brand image memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh total *e-WOM* terhadap keputusan pembelian mencapai 0,372, yang berasal dari pengaruh

langsung 0,170 dan pengaruh tidak langsung 0,202. Dalam industri bisnis *modest fashion*, umpan balik dari konsumen tidak berdampak secara sporadis, melainkan tersusun secara kumulatif dalam mengonstruksi ekuitas serta reputasi merek (*Brand Image*). Saat akumulasi ulasan positif sukses memosisikan Leviora sebagai merek yang kredibel, konsisten dalam mutu, dan memiliki keterikatan emosional (*affinity*) yang kuat, keyakinan tersebut baru terealisasi secara nyata ke dalam aksi keputusan pembelian. Jalur mediasi ini menjadi solusi atas fenomena *conversion gap*, di mana e-WOM difungsikan untuk mengukuhkan reputasi merek sehingga mampu mengonversi *traffic* yang tinggi menjadi transaksi aktual.

Hasil ini mendukung Aqilah et al. (2025), Dinar & Solihat (2024), dan Sucitha et al. (2026). Secara praktis, Leviora tidak cukup hanya mengumpulkan *rating* atau jumlah komentar. Perusahaan perlu mendorong ulasan yang menjelaskan pengalaman secara rinci dan konsisten dengan identitas merek. Ulasan mengenai kualitas bahan, akurasi ukuran, warna, kenyamanan, pelayanan, dan kecepatan pengiriman dapat memperkuat reputasi Leviora serta mengurangi keraguan calon pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* serta menjadi pengaruh langsung terbesar dalam pembentukan citra merek. *Brand image* memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian mendukung model *Stimulus-Organism-Response*. *Social media marketing* dan *electronic word of mouth* menjadi *stimulus*, *brand image* menjadi *organism*, dan keputusan pembelian menjadi *response*. Keputusan pembelian Leviora terbentuk melalui kombinasi aktivitas media sosial yang menarik, interaktif, mengikuti tren, relevan, dan informatif. Citra yang positif meningkatkan pengenalan, kepercayaan, ketertarikan, dan keyakinan konsumen. Ulasan dan pengalaman konsumen membantu calon pembeli mengevaluasi produk dan mengurangi ketidakpastian pembelian online.

Saran Manajerial

Leviora perlu menyusun kalender konten yang menyeimbangkan promosi, informasi produk, edukasi ukuran dan bahan, inspirasi *styling*, serta bukti penggunaan produk oleh konsumen. Leviora perlu memperkuat konsistensi identitas visual, gaya bahasa, *positioning modest fashion*, dan kualitas layanan agar setiap interaksi digital membangun *brand image* yang sama. Leviora perlu mendorong ulasan yang detail melalui pesan pascapembelian, insentif yang sesuai kebijakan platform, *repost user-generated content*, dan penyajian testimoni berdasarkan tema bahan, ukuran, warna, kenyamanan, serta pelayanan. Leviora perlu menghubungkan metrik media sosial dengan funnel transaksi. Evaluasi tidak hanya menggunakan *views* dan *engagement*, tetapi juga klik tautan, kunjungan halaman produk, *add-to-cart*, *conversion rate*, pembelian ulang, dan sumber ulasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Almack, B. (2022). *E-commerce KPI benchmark study 2022*. Wolfgang Digital.
- APJII. (2025). *Survei penetrasi internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aqilah, T., Irawan, H., & Usman, O. (2025). The Effect of E-Wom and Consumer Trust on Purchase Decisions With Brand Image as Mediating Variable. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(3), 632–647.

<https://doi.org/10.52970/grdis.v5i3.1406>

- Boardman, R., Henninger, C. E., & Zhu, A. (2019). Augmented Reality and Virtual Reality: New Drivers for Fashion Retail? In *Technology-Driven Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain* (pp. 155–172). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15483-7_9
- Cen, R. V. Y., Nurlaela, S., Anindita, R., & Baskara, I. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Role of Mediation Brand Image and Brand Trust on The Brand of Sunscreen. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 6(9), 903–916.
- Chairani, R., Muftiadi, A., Herawaty, T., & Rizal, M. (2025). Brand Image and its Effect on Purchase Decision via eWOM: A Study on Ethnic Fashion Consumers in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 189–205.
- Dedi, S., Ramadhani, A. P. S., Saptomo, Y. H., Sudarwadi, D., Malino, M., & Sumari, J. (2026). Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Trust in TikTok Shop Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 567–590. <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1641>
- Dinar, A. M., & Solihat, A. (2024). Influence of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intentions: A Brand Image Perspective. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal (BIEJ)*, 6(2), 125–132. <https://doi.org/10.35899/biej.v6i>
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., P. Danks, N., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www>.
- Handayani, F. P. (2025). *Preferensi Brand Kecantikan dan Fashion di Indonesia*. Populix.Co.
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- IRP Commerce. (2023). *E-commerce conversion rate by industry: Fashion and apparel benchmark*.
- Jakpat. (2025). *Local Product Shopping Behavior in Indonesia*. Insight.Jakpat.
- Kemenparekraf RI, & Baparekraf RI. (2024). *Outlook Pariwisata: Melihat Tren Pariwisata Ke Depan Menurut Para Ahli*. Kemenparekraf RI.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Info Systems J*, 227–261.
- Kurniawati, L., & Nuvriasari, A. (2024). The Effect of Brand Knowledge, Electronic Word of Mouth and Product Quality on Purchasing Decisions in E-commerce. *Research Horizon*, 4(3), 233–242.
- Lestari, N., & Nurhasanah, N. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Mediated by Brand Awareness and e-WOM. *International Journal of Economics (IJEK)*, 4(2), 1346–1361. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Maulidya, V. Z., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh Citra Merek, E-WOM, dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee [The Influence of Barnd Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce]. *UMSIDA Preprints Server*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.7670>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Mudaim, S., & Dirgijatmo, Y. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention: a Study Focused on Aerostreet Products. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(11), 55–71. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.81104>
- Negara, W. P. K. (2024). Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2).

- Reyvina, R., Reyvina, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). The Effect Of Social Media Marketing On Awareness And Brand Image Of Local Fashion Through Consumer Brand Engagement. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417–3429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Rosdiana, A., & Indrawati, I. (2025). The Impact of Social Media Marketing Elements on Consumer Brand Engagement, Brand Awareness, and Brand Image. *Marginal Journal Of Management Accounting General Finance And International Economic Issues*, 4(1), 199–209. <https://doi.org/10.55047/marginal.v4i1.1524>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273–294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X)
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Siswanto, V. G., & Haryono, C. G. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Minat Beli Barenbliss (Studi pada Komunitas X Oh My Beauty Bank). *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2).
- Sucitha, I. G. A., Seminari, N. K., Giantari, I. G. A. K., & Widagda, I. G. N. J. A. (2026). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions (A Study on Uniqlo Product Buyers in Bali Province). *Return: Study of Economic And Business Management*, 5(1), 1–12. <https://return.publikasikupublisher.com/index.php/return/index>
- Syahnadin, M. F., Karunia, E., Apriadi, D., Loong, A. H., Madli, F., Gulabdin, S., & Haibo, L. (2025). Service Quality, Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decisions. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(3), 135–150. <https://doi.org/10.60079/abim.v3i3.493>
- Urrego, J. A. M., Pineda, V. G., & Restrepo, L. A. M. (2024). The power of social media in the decision-making of current and future professionals: a crucial analysis in the digital era. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421411>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Indonesia*.