

Pengaruh *Brand Image*, Aktivitas Pemasaran, dan *Customer Engagement* di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung

Shofia Dwi Azrani ^{1*}, Siti Sarah ²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas INABA, Jl. Soekarno Hatta No.448 Bandung, Indonesia.

Email: shofiadwi398@gmail.com ^{1*}, siti.sarah@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 22 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 1 Januari 2024; Diterima 20 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Azrani, S. D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Aktivitas Pemasaran, dan Customer Engagement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 445–459. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3682>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, aktivitas pemasaran, dan customer engagement di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung. Media sosial sebagai platform pemasaran telah memungkinkan Rabbani untuk memperkuat brand image, meningkatkan aktivitas pemasaran, dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen (customer engagement). Penelitian ini menyoroti bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama maupun individu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Rabbani. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikasi. Peneliti melibatkan 100 responden yang dipilih berdasarkan rumus Slovin dari total populasi, yang berjumlah 28.159. Hasil uji deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, aktivitas pemasaran, dan customer engagement berada pada kategori kurang baik. Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung, sedangkan aktivitas pemasaran dan customer engagement tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani cabang Kopo di Bandung.

Kata Kunci: Brand Image; Aktivitas Pemasaran; Sosial Media; Customer Engagement; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, marketing activities, and customer engagement on social media on consumer purchasing decisions on Rabbani products, Kopo Branch in Bandung. Social media as a marketing platform has enabled Rabbani to strengthen its brand image, increase marketing activities, and build closer relationships with consumers (customer engagement). This study highlights how these three variables, both together and individually, influence consumer decisions in choosing Rabbani products. This study uses a quantitative method with a descriptive and verification approach. The researcher involved 100 respondents selected based on the Slovin formula from a total population of 28,159. The results of the descriptive test of this study indicate that brand image, marketing activities, and customer engagement are in the less good category. Brand image has a significant influence on consumer decisions to buy Rabbani products, Kopo Branch in Bandung, while marketing activities and customer engagement do not have a significant influence on consumer purchasing decisions on Rabbani products, Kopo Branch in Bandung.

Keyword: Brand Image; Marketing Activities; Social Media; Customer Engagement; Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran dan memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Platform-platform ini memfasilitasi interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan, memperkuat hubungan, serta meningkatkan visibilitas merek. Bisnis seperti Rabbani, yang bergerak di bidang fashion muslim dan hijab, memanfaatkan media sosial untuk memperkokoh posisinya di pasar yang sangat kompetitif. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu cara utama untuk menjangkau konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian mereka. Rabbani Cabang Kopo di Bandung menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan dengan merek lain yang juga aktif memanfaatkan media sosial. Faktor-faktor seperti citra merek, aktivitas pemasaran, dan keterlibatan pelanggan di media sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, penggunaan fitur khusus di marketplace seperti Shopee seperti diskon, cashback, dan promosi lainnya membuat Rabbani semakin menarik di mata konsumen Bandung. Keputusan pembelian dalam industri fashion muslim sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain citra merek, aktivitas pemasaran, dan keterlibatan pelanggan. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi Rabbani Cabang Kopo di Bandung untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, aktivitas pemasaran, dan keterlibatan pelanggan di media sosial terhadap keputusan pembelian.

Rabbani Cabang Kopo di Bandung menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan wawasan terkait strategi pemasaran digital yang relevan dalam industri fashion muslim di Indonesia. Menurut Harris dan Lasika (2019), citra merek yang solid membantu perusahaan membangun kedekatan yang lebih kuat dengan pelanggan, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, serta memperkuat daya saing di pasar. Bagi Rabbani, citra merek yang dikenal dengan kualitas unggul dan desain yang modis menjadi salah satu faktor utama konsumen memilih produk mereka. Meskipun demikian, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan citra positif tersebut, misalnya dengan menyajikan konten yang bersifat interaktif dan bercerita melalui media sosial. Aktivitas pemasaran yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rabbani Cabang Kopo, misalnya, menggunakan pendekatan storytelling dalam konten mereka untuk menarik perhatian audiens lokal. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen. Keterlibatan pelanggan melalui media sosial, yang dikenal dengan customer engagement, bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Tabel 1. Data Penjualan

Cabang	Jumlah Penilaian	Estimasi Penjualan (5%)	Estimasi Penjualan (10%)
Kopo	30	600	300
Buah Batu	1.100	22.000	11.000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cabang Rabbani Kopo di Bandung memiliki jumlah ulasan pembelian yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan Cabang Buah Batu. Cabang Kopo hanya tercatat dengan 30 ulasan, sementara Cabang Buah Batu memiliki 1.100 ulasan. Perbedaan ini mengindikasikan adanya disparitas yang signifikan dalam aktivitas pembelian di kedua pasar tersebut. Estimasi penjualan yang didasarkan pada jumlah ulasan ini menunjukkan bahwa Cabang Buah Batu mencatatkan penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan Cabang Kopo. Hal ini dapat mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan dalam strategi pemasaran, daya tarik produk, atau potensi pasar di masing-masing cabang. Cabang Buah Batu tampaknya berhasil menarik lebih banyak konsumen di platform Shopee, yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi yang lebih efektif, penawaran yang lebih menarik, atau lokasi yang lebih strategis. Sebaliknya, kinerja Cabang Kopo yang relatif rendah mencerminkan tantangan yang perlu diatasi agar dapat meningkatkan daya saing mereka di marketplace. Berdasarkan data ini, Cabang Kopo memiliki kesempatan untuk menganalisis strategi yang diterapkan

RESEARCH ARTICLE

oleh Cabang Buah Batu, serta mengevaluasi pendekatan yang mereka gunakan dalam menjangkau konsumen melalui platform online.

Tabel 2. Hasil Komparasi Brand Index

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Azzura	3.70	4.50	4.90	5.20	7.70
Elzatta	19.30	28.60	32.10	29.00	21.90
Rabbani	22.50	22.60	21.90	20.70	25.00
Zoya	27.40	21.10	21.80	19.30	24.30

Hasil komparasi brand index Rabbani di atas menunjukkan performa yang relatif stabil dari tahun 2020 hingga 2023, dengan nilai berkisar antara 22,50 hingga 20,70, sebelum meningkat pesat menjadi 25,00 pada tahun 2024. Tren ini menunjukkan bahwa Rabbani berhasil mempertahankan daya saing di pasar, meskipun terdapat penurunan kecil pada tahun 2020-2023. Peningkatan menjadi 25,00 pada tahun 2024 mungkin menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran atau pendekatan. Peningkatan brand index Rabbani di 2024 dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran Rabbani yang efektif di media sosial. Ini dapat mencakup kampanye yang lebih menarik, promosi yang relevan, atau kolaborasi dengan influencer Bandung lokal. Stabilitas Rabbani dari 2020 hingga 2023 dan peningkatan pada 2024 menunjukkan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi media sosial, yang dapat mencakup konten interaktif, respons cepat, atau program loyalitas yang memperkuat hubungan dengan pelanggan. Rabbani berhasil mempertahankan reputasi mereknya di tengah tantangan persaingan, seperti yang ditunjukkan oleh brand index yang konsisten yang meningkat pada tahun 2024, yang menunjukkan penguatan reputasi merek melalui komunikasi yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang positif. Peningkatan brand index Rabbani pada tahun 2024 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran, customer engagement, dan brand image yang dikelola melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian, utamanya di Bandung. Aktivitas yang menarik dan relevan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Tabel 3. Perbandingan Aktivitas Konten

Aspek	Rabbani Buah Batu	Rabbani Kopo
Feed	Konten foto produk terbaru	Konten foto dengan promosi spesial
Reels	Cukup Aktif dalam pembuatan reels	Sangat aktif dengan banyaknya video
Engagement	Interaksi melalui caption	Interaksi tinggi dengan melalui video
Strategi Konten	Menekankan pada visual produk	Menekankan pada storytelling
Jumlah Postingan	5.107 (Lima Ribu Seratus Tujuh Postingan)	2.515 (Dua Ribu Lima Ratus Limabelas)
Jumlah Like dan Komen	Jumlah like dan komentar pada konten sosial media Rabbani cabang Buah Batu rata-rata tidak mencapai seratus.	Jumlah like dan komentar pada konten sosial media Rabbani cabang Kopo rata-rata tidak mencapai seratus.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cabang Kopo telah mengoptimalkan aktivitas pemasarannya melalui pendekatan *storytelling* dan konten berbasis video, yang memberikan dampak positif terhadap keterlibatan pelanggan dan keputusan pembelian. Konten yang menarik dan interaktif berperan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, Cabang Buah Batu lebih fokus pada penguatan citra merek dengan menampilkan produk secara visual di feed mereka. Namun, tanpa dukungan strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti konten *storytelling* atau penggunaan *reel* yang lebih aktif, interaksi dengan audiens menjadi kurang efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, aktivitas pemasaran, dan keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian dapat terlihat jelas pada Cabang Kopo. Cabang ini menjadi contoh nyata bagaimana kombinasi strategi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan

RESEARCH ARTICLE

pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Rabbani Kopo dan Rabbani Buah Batu merupakan dua merek busana Muslim terkemuka yang berbasis di Kota Bandung. Keduanya memiliki kehadiran yang kuat di media sosial, terutama Instagram, dengan perbedaan yang mencolok dalam jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan. Lokasi Cabang Buah Batu yang terletak di salah satu jalan utama yang paling ramai, serta kemudahan akses ke berbagai komunitas, menjadikannya lebih cenderung menarik pengikut dalam jumlah besar. Hal ini memungkinkan merek ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama karyawan dan siswa yang aktif di media sosial. Sebaliknya, Rabbani Kopo memiliki audiens yang lebih spesifik, meskipun pelanggan dari kedua cabang sama-sama antusias terhadap produk busana Muslim Rabbani. Pengikut akun Instagram Rabbani Kopo biasanya lebih dekat dengan merek dan berasal dari area sekitar Kopo. Pendekatan ini memungkinkan pengikut setia merasa lebih terhubung dan terlibat langsung dengan toko, dengan fokus pada promosi lokal dan kegiatan komunitas. Dengan cara ini, pengikut Rabbani Kopo menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, terutama dalam acara offline atau promosi lokal. Meskipun jumlah pengikutnya tidak sebesar Cabang Buah Batu, tingkat keterlibatannya lebih intens.

Pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam menarik pelanggan baru untuk Rabbani. Menurut Smith (2018), strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones (2019), yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang efektif dapat memperluas pengetahuan konsumen mengenai merek dan citra merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tabel 4. Hasil Pra Survei Variabel Customer Engagement

NO	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya sangat antusias dan bersemangat setiap kali melihat postingan terbaru dari Rabbani di media sosial.	0%	0%	33,3%	33,3%	33,3%
2	Saya selalu memperhatikan setiap detail produk yang diposting oleh Rabbani, termasuk fitur dan desainnya.	0%	0%	33,3%	56,7%	10%
3	Saat berbelanja di Rabbani saya merasa sangat menikmati pengalaman tersebut dan tidak ingin terburu-buru.	0%	0%	30%	40%	30%
4	Saya sering berinteraksi dengan brand Rabbani melalui komentar dan pesan di media sosial.	0%	0%	36,7%	43,3%	20%
5	Saya merasa memiliki hubungan yang kuat dengan merek Rabbani.	0%	0%	10%	66,7%	23,3%

Hasil prasurvei, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel, mengungkapkan tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek Rabbani serta antusiasme mereka, khususnya melalui pengalaman berbelanja dan interaksi di media sosial. Secara keseluruhan, sebagian besar responden menunjukkan keterlibatan yang positif. Pada pertanyaan pertama, sebagian besar peserta menunjukkan antusiasme tinggi terhadap postingan media sosial terbaru Rabbani, dengan 33,3% memilih "Setuju" dan 33,3% lainnya memilih "Sangat Setuju", yang menunjukkan bahwa banyak orang menantikan konten yang akan diposting oleh merek ini. Pada pertanyaan kedua, 56,7% responden mengaku memperhatikan setiap detail produk yang diposting oleh Rabbani, sementara 33,3% menjawab "Kurang Setuju", yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sangat memperhatikan fitur dan desain produk, meskipun terdapat beberapa yang

RESEARCH ARTICLE

kurang terlibat. Pada pertanyaan ketiga, mayoritas responden menilai pengalaman berbelanja di Rabbani secara positif: 30% menjawab "Kurang Setuju", 40% merasa senang berbelanja, dan 30% menikmati pengalaman berbelanja dengan santai. Hanya 20% responden yang menjawab "Sangat Setuju" pada pertanyaan keempat, sedangkan 43,3% menjawab "Setuju", yang menunjukkan tingkat partisipasi yang lebih rendah dibandingkan sekadar mengikuti atau menikmati konten merek. Terakhir, pada pertanyaan kelima, mayoritas responden (66,7%) merasa memiliki hubungan yang kuat dengan merek Rabbani, 23,3% merasa sangat terhubung, dan 10% lebih sedikit merasa demikian. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa Rabbani memiliki pengaruh signifikan terhadap pelanggan melalui pengalaman berbelanja dan media sosial, meskipun terdapat beberapa area di mana interaksi dapat ditingkatkan lebih lanjut.

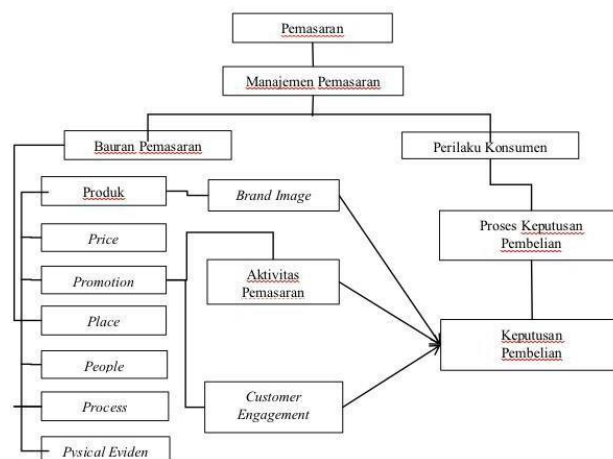
Diagram hasil survei menunjukkan bahwa 60% responden berasal dari kelompok usia 17-25 tahun, 40% dari kelompok usia 25-35 tahun, dan tidak ada responden dari kelompok usia 35-45 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa Rabbani memiliki daya tarik yang lebih kuat di kalangan konsumen muda, yang mungkin lebih sering terlibat dalam aktivitas pemasaran digital seperti mengikuti akun media sosial merek, berinteraksi dengan konten yang diposting, serta terpengaruh oleh citra merek yang dibangun melalui platform-platform tersebut. Kelompok usia ini cenderung lebih mengikuti tren dan lebih aktif berinteraksi di media sosial. Oleh karena itu, pemasaran di media sosial, seperti postingan, promosi, atau kampanye yang terkait dengan citra merek Rabbani, akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dari kelompok usia 17-25 tahun. Rabbani Cabang Kopo perlu menggunakan konten yang lebih kreatif dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan dari kelompok usia ini. Selain itu, tingginya persentase responden dari kelompok usia muda ini menunjukkan bahwa interaksi dan keterlibatan melalui media sosial menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Meskipun demikian, kelompok usia 25-35 tahun, yang terdiri dari 40% responden, tetap merupakan segmen yang penting karena mereka adalah konsumen yang lebih stabil secara finansial dan lebih cenderung membuat keputusan pembelian secara rasional. Kelompok ini mungkin lebih fokus pada kualitas produk dan pengalaman berbelanja, meskipun mereka tetap mengikuti perkembangan media sosial dan terlibat dalam aktivitas pemasaran yang lebih formal atau berfokus pada nilai dan kredibilitas merek. Data ini juga menunjukkan bahwa Rabbani Cabang Kopo belum berhasil menarik perhatian pelanggan dari kelompok usia 35-45 tahun, kemungkinan besar karena perbedaan kebiasaan berbelanja dan preferensi demografis di antara kelompok usia tersebut. Dengan informasi demografis ini, penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, aktivitas pemasaran, dan keterlibatan pelanggan berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Data ini menjadi referensi penting untuk menentukan pendekatan pemasaran dan strategi yang tepat guna meningkatkan keterlibatan media sosial dan daya tarik bagi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat terkait strategi pemasaran Rabbani Cabang Kopo di Bandung, khususnya dalam metode yang digunakan untuk menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan setia, terutama dari segmen usia dominan.

Manajemen pemasaran, menurut Sudarsono (2020), adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses ini mencakup penelitian pasar, penetapan harga, promosi, distribusi produk atau layanan, serta pengembangan strategi untuk mencapai target pasar. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Peran manajemen pemasaran sangat penting dalam mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan merancang strategi pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan perusahaan. Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), merujuk pada perilaku pembelian konsumen akhir, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan Setiadi (2013:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai semua tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelahnya. Dengan demikian, perilaku konsumen melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi cara konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa.

RESEARCH ARTICLE

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2018), merupakan hasil akhir dari interaksi dinamis antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian. Keputusan pembelian ini merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal yang berinteraksi selama proses pembelian. Bauran pemasaran, menurut Kotler & Armstrong (2018), adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran mencakup berbagai elemen yang dapat disesuaikan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Elemen-elemen ini juga digunakan dalam strategi jangka panjang dan pendek untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar. Oleh karena itu, bauran pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. *Brand image* merupakan faktor penting dalam menciptakan citra merek yang kuat. Dewi *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan identitas dan nilai yang dimiliki merek tersebut. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat dapat secara konsisten mengkomunikasikan identitas merek mereka kepada pelanggan, yang membantu memenangkan hati konsumen dan membedakan merek dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Pengelolaan *brand image* yang efektif merupakan kunci untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan.

Aktivitas pemasaran, menurut Sumarwan (2015), merupakan proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen dan memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga tercapai transaksi antara produsen dan konsumen. Pemasaran berfokus pada pengenalan produk atau layanan kepada konsumen potensial, yang mencakup berbagai aspek seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan. Aktivitas pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif. *Customer engagement*, menurut Kotler & Keller (2016), mengacu pada tingkat perhatian dan keterlibatan aktif konsumen dalam berkomunikasi dengan perusahaan. Keterlibatan ini mencerminkan respon yang lebih aktif dan bukan sekadar kesan belaka, dan bertujuan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan. Pendekatan *customer engagement* berfokus pada interaksi yang lebih personal dan membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Tujuan utama dari *customer engagement* adalah menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang membuat mereka merasa dihargai dan terhubung dengan merek. Selain itu, *customer engagement* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *brand image*, aktivitas pemasaran, dan *customer engagement* di media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif yang dikombinasikan dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), paradigma penelitian kuantitatif mencakup pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, serta pendekatan verifikatif yang berfokus pada pengujian hipotesis atau hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menekankan pentingnya mempertahankan dan memperkuat reputasi merek sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, aktivitas pemasaran dan *customer engagement*, meskipun berperan penting dalam pemasaran, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Namun, ketika ketiga faktor tersebut digabungkan, mereka memberikan dampak yang signifikan, yang mengindikasikan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang sinergis dan terintegrasi untuk memaksimalkan efektivitas keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah : "Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants." (Kotler & Amstrong, 2018)	Pilihan Produk	Kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.	18	Ordinal
		Pilihan Merek	Kepercayaan dan popularitas produk.	19	Ordinal
		Pilihan Penyalur	Kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.	20	Ordinal
		Waktu Pembelian.	Ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.	21	Ordinal
		Jumlah Pembelian.	Kebutuhan akan produk.	22	Ordinal
Brand Image (X1)	Sudut pandang konsumen mengenai merek sebagai sebuah cerminan persepsi konsumen pada suatu merek. Dewi <i>et al.</i> (2020)	Identitas Merek.	Identitas merek membantu konsumen memahami merek dan membedakannya dengan merek lain	1	Ordinal
	sebuah cerminan persepsi konsumen pada suatu merek. Dewi <i>et al.</i> (2020)	Personalitas Merek.	Karakteristik personalitas merek ini memiliki sikap tegas, kehangatan, jiwa sosial, dinamis, dan kreatif. Simbol dan makna yang sangat kuat, serta berbagai	2	Ordinal
		Asosiasi Merek.			

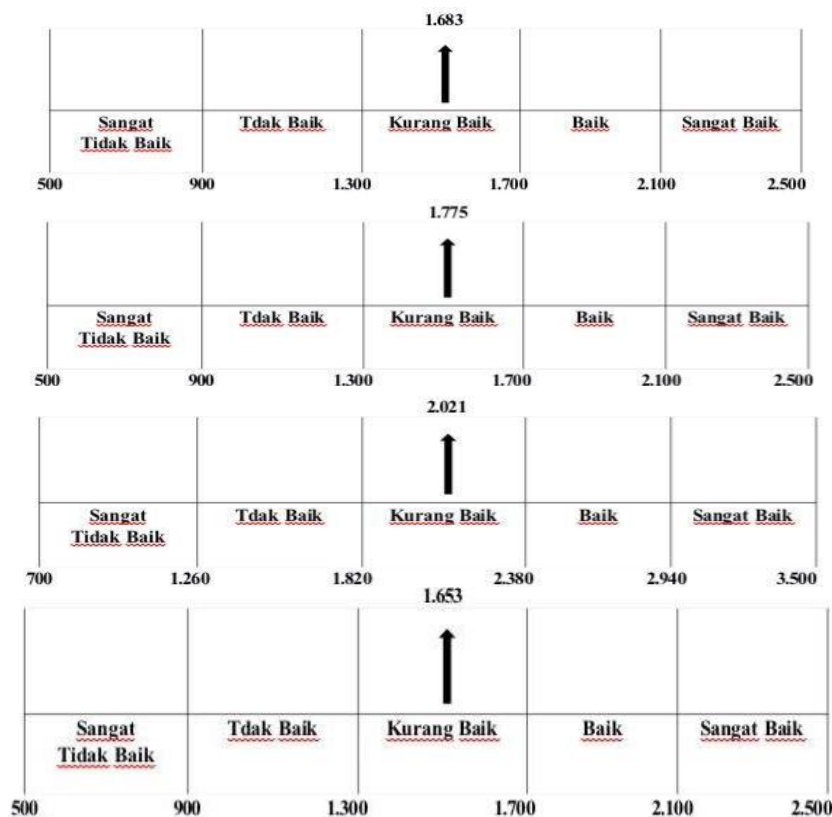
RESEARCH ARTICLE

Aktivitas Pemasaran (X2)	Suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Sumarwan (2015:17)		hal yang berhubungan dengan merek.	3	Ordinal
		Perilaku dan Sikap Merek.	Terkait dengan sikap dan perilaku komunikasi serta hubungan merek dengan pelanggannya dalam memberikan nilai atau keuntungan produk.	4	Ordinal
		Kompetensi Merek dan Keuntungan,	Nilai - nilai ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kebutuhan apa yang ditawarkan oleh merek.	5	Ordinal
		Hiburan	Mencakup elemen - elemen yang menciptakan pengalaman positif dan menarik bagi konsumen.	6	Ordinal
		Interaksi	Komunikasi dua arah, dimana konsumen dapat memberikan umpan balik dan berpartisipasi dalam percakapan mengenai produk atau layanan.	7	Ordinal
		Tren	Kemampuan perusahaan untuk mengikuti dan memanfaatkan tren terbaru dalam pemasaran.	8	Ordinal
		Kustomisasi	Melibatkan penyesuaian produk atau layanan sesuai dengan preferensi individu pelanggan.	9	Ordinal
		Rekomendasi	Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka.	10	Ordinal
		Personalisasi	Upaya untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan berdasarkan data dan analisis perilaku mereka.	11	Ordinal
		Penyampaian Informasi	Perusahaan menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen termasuk manfaat, fitur, dan cara penggunaan.	12	Ordinal

RESEARCH ARTICLE

Customer Engagement (X3)	Merupakan seberapa besar perhatian dan keterlibatan aktif konsumen dalam melakukan komunikasi yang mencerminkan respon yang lebih aktif dibandingkan kesan belaka dan cenderung menciptakan sebuah nilai bagi perusahaan. Kotler & Keller (2016)	Enthusiasme	Mencerminkan tingkat minat dan kegembiraan konsumen terhadap suatu merek.	13	Ordinal
		Attention	Tingkat perhatian dan inti yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.	14	Ordinal
		Absorption	Konsumen merasa bahagia, berkesan, dan sangat menikmati perannya sebagai pembeli suatu merek. Interaksi yang terjadi antara konsumen dengan merek atau antar konsumen lain.	15	Ordinal
		Interaction		16	Ordinal
		Identification	Mencerminkan tingkat rasa memiliki konsumen terhadap suatu merek.	17	Ordinal

2.1 Hasil Uji Deskriptif



Gambar 2. Hasil Uji Deskriptif

RESEARCH ARTICLE

Variabel (Y) dari data tersebut, menunjukkan bahwa total skor dari kuesioner variabel Keputusan Pembelian adalah 1.683 yang berada pada interval 1.300 - 1.700 dengan kategori Kurang Baik. Variabel (X1) dari data tersebut, menunjukkan bahwa total skor dari kuesioner variabel Brand Image adalah 1.775 yang berada pada interval 1.300 - 1.700 dengan kategori Kurang Baik. Variabel (X2) dari data tersebut, menunjukkan bahwa total skor dari kuesioner variabel Aktivitas Pemasaran adalah 2.021 yang berada pada interval 1.820 - 2.380 dengan kategori Kurang Baik. Variabel (X3) dari data tersebut, menunjukkan bahwa total skor dari kuesioner variabel Customer Engagement adalah 1.653 yang berada pada interval 1.300 - 1.700 dengan kategori Kurang Baik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur konsep yang dimaksud, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen dalam menghasilkan data yang sama jika diuji berulang kali. Hasil uji validitas dan reliabilitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan mendukung kesimpulan yang valid dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Brand Image (X1)	.790	0,197	Valid
		.622		
		.844		
		.813		
		.722		
2	Aktivitas Pemasaran (X2)	.413		
		.483		
		.587		
		.524		
		.535		
3	Customer Engagement (X3)	.521		
		.535		
		.605		
		.606		
		.577		
4	Keputusan Pembelian (Y)	.520		
		.368		
		.785		
		.560		
		.536		
		.633		
		.541		

Data hasil validitas ketiga variabel menunjukkan bahwa r hitung melebihi r tabel sebesar 0.197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dapat di percaya atau valid.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 7. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Croanbach's Alpha	r tabel	Keterangan
1	Brand Image	0,701	0.60	Reliabel
2	Aktivitas Pemasaran	0,535		
3	Customer Engagement	0,386		
4	Keputusan Pembelian	0,577		

Data menunjukkan bahwa Croanbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar atau >0.60 . Sehingga dapat disimpulkan, penelitian yang digunakan untuk masing-masing variabel dianggap reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat dasar analisis statistik. Uji asumsi klasik mencakup beberapa pengujian, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya masalah yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis. Dengan melakukan uji asumsi klasik, peneliti dapat memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang tepat dan dapat dipercaya.

Tabel 8. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

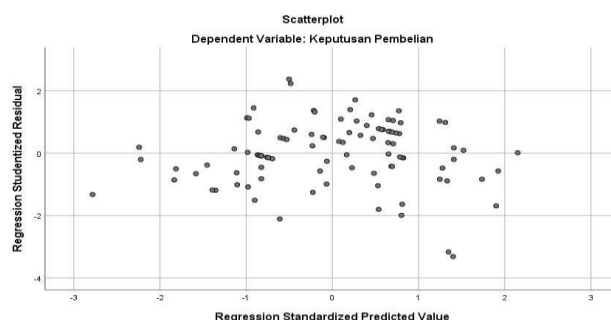
Unstandardized Residual	
N	100
Test Statistic	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)	.114c

Dengan nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.112 nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.870	1.149
	Aktivitas Pemasaran	.997	1.003
	Customer Engagement	.873	1.146

Hasil menunjukkan nilai tolerance variabel independen pada penelitian ini lebih besar dari 0,1 dan nilai variance inflasi faktor masing-masing variabel independen kurang dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas antar masing-masing variabel.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

RESEARCH ARTICLE

Pada gambar diperoleh hasil titik-titik tersebut tersebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola yang terstruktur, dengan sebagian besar titik-titik terletak di sekitar nilai nol. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang jelas.

Tabel 10. Hasil Analisis Linier Regresi Berganda

Coefficientsa			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.899	2.333	
Brand Image	.508	.081	.558
Aktivitas Pemasaran	.041	.069	.050
Customer Engagement	.065	.105	.055

Ditampilkan hasil tabel analisis regresi linier berganda, persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 5.899 + 0.508 + 0.041 + 0.065$, dengan konstanta 5.899 menunjukkan nilai awal Y saat ketiga variabel independen bernilai nol. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lemah. Dengan koefisien 0.508 untuk citra merek, setiap peningkatan satu unit pada citra merek akan meningkatkan Y sebesar 0.508, sementara koefisien untuk aktivitas pemasaran dan keterlibatan pelanggan masing-masing sebesar 0.041 dan 0.065, masing-masing menunjukkan pengaruh yang lebih kecil terhadap Y.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	.580a	.336	.315	2.751

Hasil tabel koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa R-Square sebesar 0.315. Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi brand image, aktivitas pemasaran, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%, sedangkan sisanya sebesar 68,5% disebabkan oleh pengaruh faktor lain yang belum diteliti.

Tabel 12. Hasil Uji-t

Coefficients			
Model		t	Sig.
1 (Constant)		2.528	.013
Brand Image		6.262	.000
Aktivitas Pemasaran		.602	.548
Customer Engagement		.615	.540

Tingkat signifikan pada pengujian ini adalah α (tingkat pengetahuan pendukung) = 5% atau 0.05, dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$, maka $df = 100 - 3 - 1 = 96$. Besar kecilnya t-tabel = $t(\alpha, df)$, maka nilai yang dicari adalah t-tabel (0.05;97). Nilai t-tabel = 1.98498 (1.985).

- 1) Hasil pengujian menghasilkan nilai t hitung untuk variabel brand image sebesar $t = 6.262$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.00. Dapat disimpulkan $6.262 > 1.985$ dan $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya brand image mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil pengujian menghasilkan nilai t hitung untuk variabel aktivitas pemasaran sebesar $t = 0.602$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.548. Dapat disimpulkan $0.602 < 1.985$ dan $0.548 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya aktivitas pemasaran tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

- 3) Hasil pengujian menghasilkan nilai t hitung untuk variabel customer engagement sebesar $t = 0.615$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.540. Dapat disimpulkan $0.615 < 1.985$ dan $0.540 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya customer engagement tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji-F

Anovaa		
Model	F	Sig.
1 Regression	16.188	.000b
Residual		
Total		

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukan F hitung sebesar 16.188 lebih besar dari f tabel sebesar 2.699 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh brand image, aktivitas pemasaran, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian sekaligus mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung. Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6.262 > 1.985$), dengan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_1 diterima. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Aaker (2020), yang menyatakan bahwa *brand image* yang konsisten dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama di era digital yang sangat dipengaruhi oleh persepsi merek. Sebaliknya, aktivitas pemasaran dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($0.602 < 1.985$), dengan nilai signifikansi 0.548 yang lebih besar dari 0,05, yang berarti H_2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun aktivitas pemasaran penting, tidak semua bentuk aktivitas pemasaran dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, yang mungkin dipengaruhi oleh pendekatan atau jenis promosi yang diterapkan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* juga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0.615 < 1.985$), dengan nilai signifikansi 0,540 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H_3 ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lemon dan Verhoef (2020), yang menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, keterlibatan pelanggan tidak selalu berdampak signifikan pada keputusan pembelian, meskipun bisa memperkuat hubungan dengan merek. Terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, aktivitas pemasaran, dan *customer engagement* secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F hitung sebesar 16.188 yang lebih besar dari nilai F tabel 2.699, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_4 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hapsari *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* membangun persepsi positif, aktivitas pemasaran meningkatkan kesadaran merek, dan *customer engagement* menciptakan keterlibatan emosional yang lebih mendalam. Ketiganya berfungsi secara sinergis, di mana pemasaran yang efektif memperkuat *brand image* dan *customer engagement*, sehingga memberikan dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung. Citra merek yang kuat dan konsisten berhasil menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Meskipun demikian, aktivitas pemasaran dan *customer engagement* di media sosial, meskipun memiliki potensi untuk meningkatkan minat pembelian, tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang inovatif atau pendekatan yang belum sepenuhnya maksimal dalam membangun interaksi yang mendalam dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa secara kolektif, kombinasi antara *brand image*, aktivitas pemasaran, dan *customer engagement* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara elemen-elemen tersebut dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi. Pengoptimalan strategi pemasaran seperti *storytelling* dan penggunaan konten berbasis video yang telah diterapkan oleh Rabbani Cabang Kopo terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Rabbani terus memperkuat citra mereknya melalui pendekatan yang lebih kreatif dan inovatif dalam aktivitas pemasaran, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan interaksi yang lebih personal di media sosial. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti kampanye digital yang menarik dan relevan, Rabbani dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar fashion muslim yang semakin kompetitif.

5. Referensi

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93-108.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Ganika, G. (2022). Dasar Manajemen dan Bisnis: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00048-4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

RESEARCH ARTICLE

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(7), 3003-3024.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Language*, 368, 245cm.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239-249. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>.
- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Performa Perusahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 20-31.
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361-396.