



Eksplorasi Promosi Berbasis *Social Media Marketing* Dan *Brand Image*: Identifikasi *Impulsive Buying Behaviour* Melalui *Customer Engagement* Pada Konsumen *Brand Fashion ZARA* Di Kota Medan

Ari Prabowo¹, Yahya Tanjung², Emteta Litka Enzelia³, Rosita Bangun⁴, Hengki Mangiring Parulian Simarmata⁵, Ety Sri Wahyuni⁶

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia
Jl. Kl. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241.

⁴ Universitas Prima Indonesia, Sumatera Utara, Indonesia

Jalan Sampul, No. 3, Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.

⁵ Universitas Murni Teguh PSDKU Pematang Siantar, Sumatera Utara, Indonesia

Jl. Sriwijaya, No.9, Baru, Kec. Siantar Utara, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21147.

⁶ Universitas Batam, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Jl. Uniba No. 5 Batam Center, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432

Email: ariprabowotanjung@gmail.com

Abstrak

Industri fashion di Indonesia, khususnya di Kota Medan, menghadapi beberapa tantangan besar. Meskipun pertumbuhan pasar fashion di Indonesia sangat pesat, persaingan yang ketat antara brand-brand lokal dan internasional menciptakan dinamika yang cukup kompleks. Banyak brand, baik yang sudah established maupun pendatang baru, berlomba-lomba menawarkan produk yang paling sesuai dengan selera konsumen. Namun, tidak sedikit pula brand yang kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena kurangnya strategi pemasaran yang tepat, termasuk dalam hal promosi dan engagement konsumen. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan mengeksplorasi adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel promosi berbasis *social media marketing* dan *brand image* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *customer engagement* pada brand fashion ZARA di Kota Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen brand fashion ZARA di Kota Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sehingga jumlah sampel ditentukan secara langsung sebanyak 120 responden dengan mengambil sampel pada 2 outlet brand fashion ZARA di Kota Medan yaitu Mall Sun Plaza Medan dan Mall Center Point Medan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut. Hasilnya menjelaskan bahwa promosi berbasis social media marketing dan brand image secara langsung dan tidak langsung

berpengaruh terhadap impulsive buying behavior melalui customer engagement pada konsumen brand fashion ZARA di Kota Medan.

Kata Kunci: *Promosi, Social Media Marketing, Brand Image, Customer Engagement, Impulsive Buying Behaviour, Brand Fashion*

PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian negara. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat, berkembangnya kelas menengah, dan perubahan gaya hidup yang lebih modern, brand fashion di Indonesia semakin banyak berkembang dan menarik perhatian konsumen lokal. Di tengah persaingan yang ketat, banyak brand lokal dan internasional berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar Indonesia, yang dikenal dengan konsumen yang memiliki preferensi dan kecenderungan yang dinamis terhadap tren mode. Gaya hidup yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, terutama media sosial, menyebabkan para konsumen lebih mudah mengakses informasi terkait tren mode terbaru dan produk fashion yang mereka inginkan.

Penting untuk dicatat bahwa generasi muda, khususnya milenial dan generasi Z, menjadi penggerak utama dalam industri fashion Indonesia. Mereka tidak hanya melihat fashion sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai ekspresi diri dan simbol status sosial. Selain itu, mereka juga cenderung lebih terhubung dengan brand-brand melalui berbagai platform digital, sehingga memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang lebih personal dan intens dengan konsumen melalui media sosial.

Sumatera Utara, sebagai salah satu provinsi terbesar di Indonesia, juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam perkembangan industri fashion. Di kota-kota besar seperti Medan, industri fashion menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dengan banyaknya pusat perbelanjaan dan mall yang menyediakan berbagai pilihan brand fashion. Selain brand lokal, sejumlah brand internasional juga mulai masuk dan memperoleh pangsa pasar yang signifikan, termasuk di kota Medan yang menjadi pusat ekonomi di Sumatera Utara.

Pertumbuhan industri fashion di Sumatera Utara, terutama di Medan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan. Masyarakat di kota ini semakin tertarik dengan produk-produk fashion yang tidak hanya bergaya tetapi juga berkualitas. Fenomena ini dipengaruhi oleh urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan penetrasi internet yang semakin luas. Konsumen di daerah ini tidak hanya mengutamakan harga, tetapi juga kualitas dan kecocokan dengan tren yang sedang berkembang.

Medan sebagai ibu kota provinsi Sumatera Utara merupakan pusat perbelanjaan dan konsumsi bagi masyarakat di sekitarnya. Kota ini memiliki beragam jenis brand fashion, baik lokal maupun internasional. Banyak pusat perbelanjaan seperti Sun Plaza, Centre Point Mall, dan Merdeka Walk menjadi tempat berkumpulnya konsumen yang ingin membeli produk fashion terbaru. Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, Medan memiliki demografi yang beragam, dengan potensi pasar fashion yang sangat besar.

Di tengah banyaknya brand yang berkompetisi, ZARA sebagai salah satu brand fashion internasional mampu menarik perhatian konsumen di Kota Medan. Dengan koleksi yang selalu up-to-date dan desain yang modern, ZARA mampu memenuhi keinginan konsumen yang ingin tampil trendy dengan harga yang masih relatif terjangkau untuk kategori brand internasional. Kehadiran ZARA di Medan mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat yang semakin tertarik pada produk dengan kualitas tinggi dan desain yang eksklusif.

Industri fashion di Indonesia, khususnya di Kota Medan, menghadapi beberapa tantangan besar. Meskipun pertumbuhan pasar fashion di Indonesia sangat pesat, persaingan yang ketat antara brand-brand lokal dan internasional menciptakan dinamika yang cukup kompleks. Banyak brand, baik yang sudah established maupun pendatang baru, berlomba-lomba menawarkan produk yang paling sesuai dengan selera konsumen. Namun, tidak sedikit pula brand yang kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena kurangnya strategi pemasaran yang tepat, termasuk dalam hal promosi dan engagement konsumen. Di sisi lain, para konsumen semakin cerdas dalam memilih brand fashion yang mereka konsumsi. Mereka tidak hanya memperhatikan faktor harga, tetapi juga kualitas, desain, dan citra atau brand image yang dibawa oleh brand tersebut. Oleh karena itu, brand

harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk memenangkan persaingan pasar.

Impulsive buying behaviour adalah fenomena yang umum terjadi di dunia ritel, terutama di industri fashion (Rodrigues et al., 2021; Muruganatham & Bhakat, 2013). Perilaku ini merujuk pada tindakan membeli barang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang (Abdelsalam et al., 2020; Bellini & Aiolfi, 2020). Dalam konteks brand fashion, impulsive buying behaviour sering kali dipicu oleh berbagai faktor seperti desain produk, iklan, promosi, dan juga pengaruh dari media sosial. Konsumen yang terpapar dengan iklan atau promosi yang menarik seringkali terpicu untuk membeli barang secara spontan meskipun mereka sebelumnya tidak merencanakan untuk membelinya (Ahmed et al., 2020; Tran, 2022). Di era digital seperti sekarang, impulsive buying behaviour menjadi lebih sering terjadi, terutama karena konsumen dapat dengan mudah melihat iklan dan promosi di platform media sosial yang mereka akses setiap hari (Singh et al., 2023; Iyer et al., 2020). Perilaku ini sangat penting bagi brand untuk dipahami, karena dapat menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Pada konsumen brand fashion ZARA di Kota Medan, impulsive buying behaviour seringkali dipengaruhi oleh adanya promosi menarik dan iklan yang sering muncul di platform media sosial. ZARA yang sering menggunakan strategi promosi berbasis media sosial seperti diskon atau peluncuran koleksi baru, dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Fenomena ini dapat berdampak pada perilaku konsumen yang lebih cenderung membeli barang secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka. Namun, ada tantangan dalam memastikan bahwa perilaku pembelian impulsif ini tidak berujung pada penurunan loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa bahwa mereka hanya membeli berdasarkan promosi sementara tidak merasa terhubung dengan brand, maka hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand ZARA bisa terancam.

Customer engagement adalah hubungan yang dibangun oleh sebuah brand dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan, terutama di platform digital (de Oliveira Santini et al., 2020; Lim et al., 2022). Dalam konteks brand fashion, customer engagement tidak hanya mencakup pembelian produk, tetapi juga interaksi dengan brand melalui media

sosial, aplikasi, atau platform lainnya (Barari et al., 2021; Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). Engagement ini bisa berwujud seperti mengikuti akun media sosial, memberikan komentar, berbagi pengalaman menggunakan produk, atau bahkan berpartisipasi dalam kampanye yang diadakan oleh brand (Behnam et al., 2021; Hollebeek et al., 2022; Yen et al., 2020). Untuk ZARA, customer engagement yang baik bisa mengarah pada loyalitas konsumen dan peningkatan pembelian berulang. Di era digital ini, engagement yang kuat melalui media sosial bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang semakin banyak berinteraksi dengan brand secara langsung di platform digital.

Meskipun ZARA memiliki platform media sosial yang aktif dan sering berinteraksi dengan konsumen, ada beberapa tantangan terkait dengan customer engagement di Kota Medan. Salah satunya adalah belum maksimalnya pemanfaatan media sosial dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Banyak konsumen di Medan yang mengakses informasi dan promosi melalui media sosial, tetapi belum semua konsumen merasa terlibat atau terhubung dengan brand secara emosional. Selain itu, konsumen yang terlalu fokus pada diskon atau penawaran khusus bisa mengurangi kualitas engagement yang sebenarnya diinginkan, yaitu hubungan yang lebih langgeng dan berbasis pada nilai dan pengalaman produk.

Social media marketing merupakan salah satu strategi promosi yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen, khususnya dalam industri fashion (Khanom, 2023; Infante & Mardikaningsih, 2022). Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin tinggi, media sosial menjadi platform yang sangat kuat bagi brand untuk menjangkau konsumen mereka (Guha et al., 2021; Li et al., 2023). Promosi berbasis social media marketing seperti iklan berbayar, influencer marketing, dan konten yang kreatif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk secara impulsive (Ibrahim, 2022; Manzoor et al., 2020). ZARA, yang sudah sangat dikenal dengan kehadirannya di media sosial, memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mengkampanyekan produk-produknya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, ZARA dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara cepat dan impulsif.

Meskipun promosi berbasis media sosial sangat efektif, ada beberapa tantangan yang dihadapi ZARA di Kota Medan. Salah satunya adalah jenuhnya pasar terhadap promosi yang berlebihan. Banyak brand yang menggunakan strategi promosi serupa, sehingga konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan atau bahkan mengabaikan promosi yang ada. Selain itu, beberapa konsumen mungkin merasa bahwa promosi yang dilakukan tidak cukup relevan dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah brand berdasarkan pengalaman, kualitas produk, dan interaksi dengan brand tersebut (Bernarto et al., 2020; Bashir et al., 2020). Brand image yang positif dapat membangun loyalitas konsumen dan mendorong perilaku pembelian yang berulang (Liu et al., 2022; Liang et al., 2024; Cuong, 2021). Untuk ZARA, brand image yang kuat mencakup kualitas produk, desain yang stylish, dan konsistensi dalam menawarkan produk-produk yang mengikuti tren terbaru. Pada konsumen di Kota Medan, meskipun ZARA memiliki brand image yang kuat di kalangan generasi muda, ada tantangan dalam mempertahankan persepsi positif ini. Hal ini disebabkan oleh adanya variasi dalam preferensi konsumen yang dapat memengaruhi bagaimana mereka memandang brand ZARA. Terkadang, meskipun ZARA menawarkan produk berkualitas, persepsi terhadap harga atau nilai produk bisa menjadi masalah bagi sebagian konsumen di Medan.

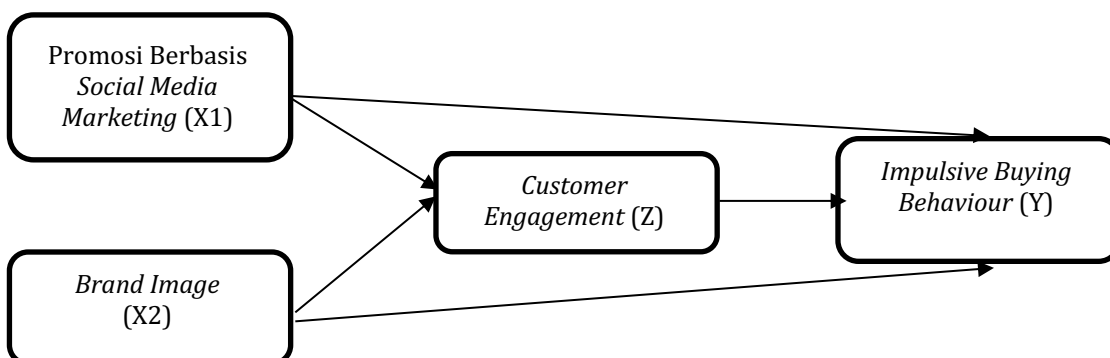
Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying behaviour konsumen terhadap brand fashion ZARA di Kota Medan. Di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat, strategi promosi yang efektif, khususnya berbasis social media marketing, sangat berperan dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, analisis terhadap customer engagement dan brand image menjadi kunci untuk menggali lebih dalam bagaimana konsumen berinteraksi dengan brand dan apa yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang penting bagi ZARA dan brand fashion lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mempertahankan citra brand yang kuat di pasar yang semakin dinamis. Dengan memahami permasalahan yang ada, brand dapat mengoptimalkan upaya pemasaran

mereka untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara lebih efektif, sekaligus mengatasi tantangan-tantangan yang ada di pasar Kota Medan. Sebagai hasilnya, penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran di sektor fashion dan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan atau asosiasi antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini biasanya digunakan untuk melihat apakah ada hubungan, korelasi, atau pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, dan seberapa kuat hubungan tersebut (Sugiyono, 2021). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen brand fashion ZARA di Kota Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sehingga jumlah sampel ditentukan secara langsung sebanyak 120 responden dengan mengambil sampel yaitu pada konsumen di dua outlet brand fashion ZARA di Kota Medan yaitu Mall Sun Plaza Medan dan Mall Center Point Medan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2025-Juni 2025. Selanjutnya, analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut. Adapun kerangka konseptual penelitian dijelaskan seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Outer Model

Convergent Validity

Validitas konvergen merujuk pada pengukuran yang dievaluasi berdasarkan hubungan antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk, yang dapat diamati melalui *standardized loading factor* yang menggambarkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk yang diukur. Ukuran reflektif individu dianggap tinggi jika memiliki korelasi > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur, meskipun nilai outer loading antara 0,5 hingga 0,6 juga sudah dianggap memadai (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 1. Hasil Uji Loading Factor

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
<i>Impulsive Buying Behaviour</i> (Y)	IBB1	0.871	Valid
	IBB2	0.815	Valid
	IBB3	0.833	Valid
	IBB4	0.847	Valid
	IBB5	0.822	Valid
	IBB6	0.811	Valid
	IBB7	0.857	Valid
<i>Customer Engagement</i> (Z)	CE1	0.826	Valid
	CE2	0.817	Valid
	CE3	0.871	Valid
	CE4	0.863	Valid
	CE5	0.804	Valid
	CE6	0.875	Valid
	CE7	0.843	Valid
<i>Promosi Berbasis Social Media Marketing</i> (X1)	PSMM1	0.877	Valid
	PSMM2	0.867	Valid
	PSMM3	0.824	Valid
	PSMM4	0.832	Valid
	PSMM5	0.851	Valid
	PSMM6	0.856	Valid
	PSMM7	0.798	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	BI1	0.835	Valid
	BI2	0.861	Valid
	BI3	0.883	Valid
	BI4	0.833	Valid
	BI5	0.811	Valid
	BI6	0.826	Valid
	BI7	0.849	Valid

Sumber: Smart-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 1. di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan di atas memiliki nilai outer loading > 0,6.

Discriminant Validity

Discriminant validity adalah penilaian terhadap model pengukuran dengan indikator refleksif berdasarkan crossloading antar konstruk. Jika korelasi antara konstruk dan item pengukuran lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, maka ini menunjukkan bahwa blok pengukuran tersebut lebih kuat dibandingkan dengan blok lainnya. Sementara itu, metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) (Hair et al., 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Impulsive Buying Behaviour	0.816
Customer Engagement	0.842
Promosi Berbasis Social Media Marketing	0.779
Brand Image	0.759

Sumber: Smart-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai AVE (Average Variant Extracted) setiap variabel adalah lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite reliability ialah indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,70 (Hair et al., 2017).

Tabel 3. Hasil Uji Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Impulsive Buying Behaviour	0.871	0.826
Customer Engagement	0.787	0.855
Promosi Berbasis Social Media Marketing	0.868	0.818
Brand Image	0.853	0.827

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	Impulsive Buying Behaviour	Impulsive Buying Behaviour	Promosi Berbasis Social Media Marketing	Brand Image
Impulsive Buying Behaviour	0.884			
Customer Engagement	0.772	0.837		
Promosi Berbasis Social Media Marketing	0.769	0.731	0.826	
Brand Image	0.748	0.742	0.781	0.819

Sumber: Smart-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4. di atas menjelaskan bahwa semua nilai diagonal lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Inner Model

Analisis Inner model biasanya juga disebut dengan inner relation atau structural model dan substantive theory yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Hair et al., 2017).

Tabel 5. Hasil Uji R-Square (R²)

Variabel	R Square (R²)
Impulsive Buying Behaviour	0.758
Customer Engagement	0.663

Sumber: Smart-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 5. di atas nilai R Square untuk variabel customer engagement sebesar 0,663, hal ini berarti besarnya persentase pengaruh promosi berbasis social media marketing dan brand image terhadap customer engagement yaitu sebesar 66,3%, sedangkan sisanya 33,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai R Square untuk variabel impulsive buying behaviour sebesar 0,742, hal ini berarti bahwa besarnya persentase pengaruh promosi berbasis social media marketing, brand image dan customer engagement terhadap impulsive buying behaviour adalah

sebesar 75,8%, sedangkan sisanya yaitu 24,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 6. Hasil Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Deviation Standard (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Promosi berbasis Social Media Marketing -> Customer Engagement	0.237	0.231	0.127	2.431	0.021
Brand Image -> Customer Engagement	0.151	0.142	0.165	2.322	0.033
Promosi berbasis Social Media Marketing -> Impulsive Buying Behaviour	0.534	0.415	0.128	3.715	0.001
Brand Image -> Impulsive Buying Behaviour	0.345	0.258	0.133	2.356	0.002
Customer Engagement -> Impulsive Buying Behaviour	0.372	0.517	0.119	2.279	0.012

Sumber: Smart-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 6. di atas hasil pengujiannya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan melihat jalur koefisien (original sample), nilai t-statistik atau nilai p-value. Dengan signifikansi 5%, hipotesis dapat diterima jika t-statistik > t-tabel 1,65 (n-k= 150-4= 146 pada 0,5/5%) atau nilai p-value < 0.05. *Direct effect* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- X1 terhadap Z: nilai T-Statistic ($|O/STDEV|$) = 2,431 dan P-Values = 0,021 < 0.05, artinya, promosi berbasis social media marketing secara langsung berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.
- X2 terhadap Z: nilai T-Statistic ($|O/STDEV|$) = 2,322 dan P-Values = 0,033 < 0.05, artinya, brand image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.
- X1 terhadap Y: nilai T-Statistic ($|O/STDEV|$) = 3,715 dan P-Values = 0,001 < 0.05, artinya, promosi berbasis social media marketing secara langsung berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behaviour.
- X2 terhadap Y: nilai T-Statistic ($|O/STDEV|$) = 2,356 dan P-Values = 0,002 < 0.05, artinya, promosi berbasis brand image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behaviour.

- e. Z terhadap Y: nilai T-Statistic ($|O/STDEV|$) = 2,279 dan P-Values = 0,012 < 0.05, artinya, promosi berbasis customer engagement secara langsung berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behaviour.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Table 7. Hasil Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Promosi berbasis Social Media Marketing -> Customer Engagement -> Impulsive Buying Behaviour	0.427	0.456	0.192	3.473	0.000
Brand Image -> Customer Engagement -> Impulsive Buying Behaviour	0.278	0.318	0.127	2.726	0.002

Sumber: Smart-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 7. di atas diketahui bahwa promosi berbasis social media marketing secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behaviour melalui customer engagement dengan nilai p-value 0,000 < 0,05. Selanjutnya diketahui bahwa brand image secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behaviour melalui customer engagement dengan nilai p-value 0,002 < 0,05.

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Total (*Total Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Deviation Standard (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Promosi berbasis Social Media Marketing -> Customer Engagement -> Impulsive Buying Behaviour	0.451	0.467	0.251	3.284	0.000
Brand Image -> Customer Engagement -> Impulsive Buying Behaviour	0.327	0.318	0.159	2.715	0.027

Sumber: Smart-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 8. di atas maka dapat disintesis bahwa:

- a. Total efek hubungan promosi berbasis social media marketing secara langsung dan tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behaviour melalui customer engagement dengan nilai T-statistics ($O/STDEV|$) adalah sebesar 3,284 dengan p-values 0.000 < 0.05.

- b. Total efek hubungan brand image secara langsung dan tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behaviour melalui customer engagement dengan nilai T-statistics ($|O/STDEV|$) adalah sebesar 2,715 dengan p-values $0.027 < 0.05$.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Berbasis *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil analisis dari 200 responden yang diberikan kuesioner maka diketahui bahwa promosi berbasis social media marketing secara langsung berpengaruh signifikan terhadap customer engagement, dengan nilai T-Statistic ($|O/STDEV|$) = 2,431 dan P-Values = 0,021 < 0.05 maka dalam hal ini Hipotesis 1 (H1) diterima, Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berbasis social media marketing memiliki peran penting terhadap customer engagement pada konsumen brand fashion ZARA di Kota Medan. Secara umum, media sosial memungkinkan ZARA untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Promosi yang menarik, seperti iklan berbayar, konten kreatif, atau kolaborasi dengan influencer, dapat meningkatkan visibilitas brand dan mendorong konsumen untuk lebih aktif berpartisipasi dalam percakapan seputar produk. Secara ilmiah, social media marketing dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka (Kumar et al., 2025; Juhaidi, 2024). Aktivitas seperti memberi komentar, berbagi pengalaman, atau mengikuti akun brand berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, semakin intensif interaksi antara brand dan konsumen melalui promosi media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen merasa dihargai, yang akhirnya mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan tingkat customer engagement secara keseluruhan (Adeyeye & Nwaoboli, 2024; Ballabh, 2024).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil analisis dari 200 responden yang diberikan kuesioner maka diketahui bahwa brand image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap customer engagement, dengan nilai T-Statistic ($|O/STDEV|$) = 2,322 dan P-Values = 0,033 < 0.05, maka dalam hal ini Hipotesis 2 (H2) diterima, Hal ini mengindikasikan bahwa brand image

Ekplorasi Promosi Berbasis Social Media Marketing Dan Brand Image: Identifikasi Impulsive Buying Behaviour Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Brand Fashion ZARA Di Kota Medan
Ari Prabowo¹, Yahya Tanjung², Emteta Litka Enzelia³, Rosita Bangun⁴, Hengki Mangiring Parulian Simarmata⁵,
Etty Sri Wahyuni⁶

berperan penting terhadap customer engagement, terutama pada konsumen brand fashion ZARA di Kota Medan. Secara umum, brand image yang positif dan kuat dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan brand, mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam dengan brand melalui interaksi di media sosial, pengikut setia, atau bahkan partisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh brand. Dalam konteks ilmiah, teori konsistensi kognitif menjelaskan bahwa konsumen cenderung memperkuat hubungan mereka dengan brand yang mereka anggap mencerminkan nilai-nilai dan aspirasi pribadi mereka (Tahir et al., 2024; Nilowardono et al., 2024). Brand image ZARA yang dikenal dengan desain modern dan kualitas premium memperkuat persepsi positif konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka. Konsumen yang merasa puas dan terhubung dengan citra brand cenderung lebih aktif dalam memberikan feedback, berbagi pengalaman, dan mengikuti perkembangan brand, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan meningkatkan peluang pembelian berulang serta terciptanya keterlibatan konsumen (Yang et al., 2024; Javed et al., 2024).

Pengaruh Promosi Berbasis *Social Media Marketing* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour*

Berdasarkan hasil analisis dari 200 responden yang diberikan kuesioner maka diketahui bahwa promosi berbasis social media marketing secara langsung berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behaviour, dengan nilai T-Statistic ($|T/STDEV|$) = 3,715 dan P-Values = 0,001 < 0.05, maka dalam hal ini Hipotesis 3 (H3) diterima, Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berbasis social media marketing berperan penting terhadap impulsive buying behaviour konsumen brand fashion ZARA di Kota Medan. Secara umum, promosi ini memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai platform untuk menyampaikan pesan yang menarik dan menggugah minat konsumen (Kong et al., 2024; Afren, 2024). Iklan yang muncul secara teratur, diskon eksklusif, atau kolaborasi dengan influencer dapat memicu impulsive buying behaviour karena konsumen sering kali terpapar informasi yang langsung menggoda keinginan mereka untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Secara ilmiah, teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui stimulus visual dan emosional yang cepat, menciptakan dorongan untuk bertindak segera (Thapliyal et al., 2024; Juhaidi, 2025). Di

Eksplorasi Promosi Berbasis Social Media Marketing Dan Brand Image: Identifikasi Impulsive Buying Behaviour Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Brand Fashion ZARA Di Kota Medan
Ari Prabowo¹, Yahya Tanjung², Emteta Litka Enzelia³, Rosita Bangun⁴, Hengki Mangiring Parulian Simarmata⁵,
Etty Sri Wahyuni⁶

ZARA, promosi seperti peluncuran produk baru, diskon terbatas, dan kampanye influencer dapat merangsang emosi konsumen yang lebih cenderung bertindak impulsif. Dengan demikian, promosi berbasis social media marketing menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen muda yang sangat terhubung dengan media sosial (Wong et al., 2024; Fazil et al., 2024).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour*

Berdasarkan hasil analisis dari 200 responden yang diberikan kuesioner maka diketahui bahwa brand image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behaviour, dengan nilai T-Statistic ($|O/STDEV|$) = 2,356 dan P-Values = 0,002 < 0.05, maka dalam hal ini Hipotesis 4 (H4) diterima, Hal ini mengindikasikan bahwa brand image berperan penting bagi impulsive buying behaviour pada konsumen brand fashion ZARA di Kota Medan. Secara umum, brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah brand (Bernarto et al., 2022; Lin et al., 2021). Brand yang memiliki citra positif, seperti ZARA, cenderung lebih mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena konsumen merasa terhubung dengan identitas brand, yang memicu keinginan untuk membeli produk tanpa pertimbangan matang, terutama ketika produk tersebut memenuhi ekspektasi gaya dan status yang diinginkan. Secara ilmiah, teori perilaku konsumen menyatakan bahwa brand image yang kuat dapat menciptakan rasa kepercayaan dan kedekatan emosional, yang berperan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Parris & Guzman, 2023; Tan et al., 2022). Pada kasus ZARA, persepsi konsumen terhadap brand image yang modern dan berkualitas mendorong konsumen untuk membeli secara spontan, yang mengarah pada peningkatan impulsive buying behaviour, terutama ketika didorong oleh promosi atau penawaran eksklusif.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour*

Berdasarkan hasil analisis dari 200 responden yang diberikan kuesioner maka diketahui bahwa customer engagement secara langsung berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behaviour, dengan nilai T-Statistic ($|O/STDEV|$) = 2,279 dan P-Values = 0,012 < 0.05, maka dalam hal ini Hipotesis 5 (H5) diterima, Hal ini mengindikasikan bahwa

Eksplorasi Promosi Berbasis Social Media Marketing Dan Brand Image: Identifikasi Impulsive Buying Behaviour Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Brand Fashion ZARA Di Kota Medan
Ari Prabowo¹, Yahya Tanjung², Emteta Litka Enzelia³, Rosita Bangun⁴, Hengki Mangiring Parulian Simarmata⁵,
Etty Sri Wahyuni⁶

customer engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying behaviour pada konsumen brand fashion ZARA di Kota Medan. Secara umum, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan brand melalui interaksi yang konsisten di media sosial atau platform lainnya, semakin besar kemungkinan mereka untuk terpicu melakukan pembelian impulsive (Gupta & Khan, 2024; Suraña-Sánchez & Aramendia-Muneta, 2024). Hal ini dikarenakan keterlibatan yang intens membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand, meningkatkan rasa kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara spontan. Secara ilmiah, teori terkait dengan model hubungan konsumen menyatakan bahwa engagement yang kuat menciptakan ikatan emosional yang memicu kebutuhan untuk segera memenuhi keinginan, seringkali tanpa pertimbangan rasional (Iyelolu et al., 2024; Ijomah et al., 2024; Cheung et al., 2024). Konsumen yang merasa dilibatkan dan dihargai oleh brand cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promosi atau informasi produk terbaru yang disampaikan melalui media sosial, sehingga mendorong mereka untuk membeli secara impulsif. Oleh karena itu, customer engagement berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di pasar fashion.

Pengaruh Promosi Berbasis *Social Media Marketing* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* melalui *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil analisis dari 200 responden yang diberikan kuesioner maka diketahui bahwa promosi berbasis social media marketing secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behavior melalui customer engagement, dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$, maka dalam hal ini Hipotesis 6 (H6) diterima, Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi berbasis social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying behaviour melalui customer engagement pada konsumen brand fashion ZARA di Kota Medan. Secara umum, social media marketing memungkinkan ZARA untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Melalui iklan yang menarik, promosi spesial, dan kolaborasi dengan influencer, konsumen dapat dengan mudah terpapar pada penawaran yang dapat memicu pembelian impulsif. Promosi yang diterima melalui platform seperti Instagram dan Facebook, di mana konten visual sangat dominan, menciptakan dorongan emosional yang cepat dalam diri konsumen. Secara ilmiah, teori yang mendasari pengaruh ini adalah model *Stimulus-*

Ekplorasi Promosi Berbasis Social Media Marketing Dan Brand Image: Identifikasi Impulsive Buying Behaviour Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Brand Fashion ZARA Di Kota Medan
Ari Prabowo¹, Yahya Tanjung², Emteta Litka Enzelia³, Rosita Bangun⁴, Hengki Mangiring Parulian Simarmata⁵,
Etty Sri Wahyuni⁶

Organism-Response (S-O-R), yang menjelaskan bagaimana stimulus dari promosi memengaruhi proses internal konsumen (organism) yang kemudian mendorong respons berupa pembelian impulsive (Duong & Nguyen, 2024; Vafaei-Zadeh et al., 2025). Melalui customer engagement, konsumen merasa lebih terhubung dengan brand, meningkatkan keterlibatan emosional yang pada gilirannya mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan matang. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi digital yang intensif dapat mempercepat perilaku pembelian impulsive (Feng et al., 2024; Hamizar et al., 2024).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* melalui *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil analisis dari 200 responden yang diberikan kuesioner maka diketahui bahwa brand image secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behavior melalui customer engagement, dengan nilai p-value $0,002 < 0,05$, maka dalam hal ini Hipotesis 7 (H7) diterima, Hal ini mengindikasikan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying behaviour melalui customer engagement pada konsumen brand fashion ZARA di Kota Medan. Secara umum, brand image yang positif menciptakan persepsi konsumen yang kuat terhadap kualitas, desain, dan reputasi brand. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan brand melalui customer engagement yang aktif, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsive (Alvaraldo et al., 2024; Habib & Almamy, 2025). Customer engagement, yang terwujud dalam interaksi berkelanjutan di media sosial atau pengalaman positif dengan brand, memperkuat hubungan emosional ini, memicu rasa kepercayaan dan loyalitas (Luo et al., 2024; Long et al., 2024; Hussain & Khalid, 2025). Akibatnya, ketika brand image ZARA dilihat sebagai representasi dari gaya hidup dan status sosial yang diinginkan, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi mempercepat keputusan pembelian impulsif karena konsumen merasa dekat dengan brand dan lebih mudah dipengaruhi oleh pesan promosi atau informasi produk yang disajikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi brand fashion ZARA di Kota Medan mengenai pentingnya membangun dan mempertahankan brand image yang positif untuk mendorong impulsive buying behaviour konsumen. Melalui customer engagement yang intens, terutama di media sosial, ZARA dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengutamakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas. Brand harus lebih memanfaatkan potensi platform digital untuk menjaga engagement yang konsisten dan relevan, mengingat pengaruh besar media sosial terhadap perilaku konsumen saat ini.

Secara teoritis, penelitian ini menambah pemahaman dalam kajian perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan impulsive buying behaviour dalam konteks brand fashion. Temuan ini mendukung teori-teori yang menyatakan bahwa brand image dan customer engagement saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen, serta menegaskan pentingnya dimensi emosional dalam keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan model pemasaran yang lebih mengutamakan interaksi digital dan engagement emosional dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review. *Ieee Access*, 8, 89041-89058.
- Adeyeye, J. O., & Nwaoboli, E. P. (2024). Impact of social media on the marketing of films in Benin City, Edo State, Nigeria. *International Journal of Sub-Saharan African Research*, 1(1), 98-110.
- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business. A study of use of the social media in prompting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(01), 272-287.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US Citizens. *Journal of competitiveness*, (3).
- Alvaraldo, V., Wibisono, A., Delbert, C., & Gunadi, W. (2024, November). Stress, FoMO, and Customer Engagement Impact on Impulsive Buying in Indonesia Gaming Industry:

- The Moderating Role of Money Availability. In 2024 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS) (pp. 904-910). IEEE.
- Ballabh, S. (2024). Social media marketing: Strategies and impact on business. *Gyan Management Journal*, 18(1), 1-6.
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477.
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *Sage Open*, 10(3), 2158244020953156.
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456.
- Bellini, S., & Aiolfi, S. (2020). Impulse buying behavior: the mobile revolution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 1-17.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Chang, L. M. K., Aw, E. C. X., & Wong, R. Y. (2024). Immersive time in the metaverse and visits to the physical world: why not both? A holistic customer engagement framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3674-3703.
- Cuong, D. T. (2021, June). The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention. In *International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems* (pp. 533-545). Cham: Springer International Publishing.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.
- Duong, C. D., & Nguyen, T. H. (2024). How ChatGPT adoption stimulates digital entrepreneurship: A stimulus-organism-response perspective. *The International Journal of Management Education*, 22(3), 101019.
- Fazil, A. W., Hakimi, M., Akrami, K., Akrami, M., & Akrami, F. (2024). Exploring the role of social media in bridging gaps and facilitating global communication. *Studies in Media, Journalism and Communications*, 2(1), 13-21.
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7).
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364.

- Gulo, M. K., & Tanjung, A. P. (2025). Analisis Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Fashion UNIQLO. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(4), 1289-1298.
- Gupta, Y., & Khan, F. M. (2024). Role of artificial intelligence in customer engagement: a systematic review and future research directions. *Journal of Modelling in Management*, 19(5), 1535-1565.
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024, April). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. In *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding* (Vol. 1, No. 1, pp. 134-142).
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293-309.
- Hussain, Q., & Khalid, W. (2025). Impulsive Buying Behavior: How Positive Emotions Mediate the Relationship between Brand Love, Brand Engagement, and Brand Performance in the context of Pakistan. *Social Science Review Archives*, 3(1), 2476-2492.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). The role of big data analytics in customer relationship management: Strategies for improving customer engagement and retention. *World Journal of Advanced Science and Technology*, 6(1), 13-24.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Improving customer engagement and crm for smes with ai driven solutions and future enhancements. *International journal of engineering research and development*, 20(8), 1150-1168.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48(3), 384-404.
- Javed, T., Mahmoud, A. B., Yang, J., & Zhao, X. (2024). Green branding in fast fashion: examining the impact of social sustainability claims on Chinese consumer behaviour and brand perception. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(6), 915-934.
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864.
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88-98.
- Kong, G., Laestadius, L., Vassej, J., Majmundar, A., Stroup, A. M., Meissner, H. I., ... & Romer, D. (2024). Tobacco promotion restriction policies on social media.

- Kumar, A., Rayne, D., Salo, J., & Yiu, C. S. (2025). Battle of influence: Analysing the impact of brand-directed and influencer-directed social media marketing on customer engagement and purchase behaviour. *Australasian Marketing Journal*, 33(1), 87-95.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.
- Liang, L., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Jing, L. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 861-900.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of business research*, 140, 439-458.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752.
- Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*, 39(4), 669-686.
- Long, H. C., Thu, N. H. M., Thanh, T. S., My, D. T. N., & Tram, N. H. M. Environmental, Social, and Governance practices on impulse buying tendency through young customer engagement.
- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149.
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The influence of product quality on purchase decision through brand image: A case study on 3second fashion. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(1), 30-39.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The effect of promotion and servicescape on impulsive buying behavior with shopping emotion as intervening variables for consumers store of fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 235-252.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080.
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203.

Eksplorasi Promosi Berbasis Social Media Marketing Dan Brand Image: Identifikasi Impulsive Buying Behaviour Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Brand Fashion ZARA Di Kota Medan
Ari Prabowo¹, Yahya Tanjung², Emteta Litka Enzelia³, Rosita Bangun⁴, Hengki Mangiring Parulian Simarmata⁵,
Etty Sri Wahyuni⁶

- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2262371.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suraña-Sánchez, C., & Aramendia-Muneta, M. E. (2024). Impact of artificial intelligence on customer engagement and advertising engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13027.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16).
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939.
- Thapliyal, K., Thapliyal, M., & Thapliyal, D. (2024). Social media and health communication: A review of advantages, challenges, and best practices. *Emerging technologies for health literacy and medical practice*, 364-384.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6).
- Vafaei-Zadeh, A., Nikbin, D., Wong, S. L., & Hanifah, H. (2025). Investigating factors influencing AI customer service adoption: An integrated model of stimulus-organism-response (SOR) and task-technology fit (TTF) theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(6), 1465-1502.
- Wong, I. H. S., Fan, C. M., Chiu, D. K., & Ho, K. K. (2024). Social media celebrities' influence on youths' diet behaviors: a gender study based on the AIDA marketing communication model. *Aslib Journal of Information Management*, 76(5), 778-799.
- Yang, Y., Chen, M., & Meng, H. (2024). The drivers of sharing willingness regarding sustainable fashion brand image based on commitment theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 2831-2848.
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.