

# THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PROMOTION IN INFLUENCE PURCHASING DECISIONS AND PURCHASE INTEREST IN TIKTOK SHOP

Ratnasari<sup>1</sup>, Ikhwan Nur Ismail<sup>2</sup>, Satrio Purnomo<sup>3</sup>, Maulana sani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Email: <sup>1</sup>sarir6798@gmail.com, <sup>2</sup>Ikhwan22@mhs.pelitabangsa.ac.id,

<sup>3</sup>satriopurnomo1276@gmail.com, <sup>4</sup>maulana.sani009@gmail.com

---

## Artikel History:

Artikel masuk: 04/07/2024

Artikel revisi: 16/07/2024

Artikel diterima: 31/07/2025

---

## Keywords:

*Brand image, promotion, purchase decision and purchase intention.*

---

---

## ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi dan arus informasi yang juga diikuti dengan pertumbuhan media bergerak maju membuat perusahaan berkompetisi menerapkannya dimana salah satu bukti nyata teknologi adalah adanya layanan e-commerce ini memudahkan pelanggan mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dan minat beli di tiktok shop. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode nonprobability sampling dan teknik pengambilan data diukur menggunakan Skala Likert dari sumber data primer serta sekunder. Setelah data terkumpul, metode analisa yang digunakan penelitian adalah Uji Kualitas, Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan secara simultan, hasil uji f menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

---

## ABSTRACT

The use of technology and the flow of information which is also followed by the growth of moving forward media makes companies compete in implementing it where one of the concrete evidences of technology is the existence of e-commerce services that make it easier for customers to access and place orders from various places. This study aims to examine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions and purchase intentions at the Tiktok shop. In determining the sample, the researcher used the nonprobability sampling method and the data collection technique was measured using a Likert scale from primary and secondary data sources. After the data is collected, the analytical method used in this research is Quality Test, Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis and hypothesis testing. The results showed that partially, the brand image variable has a positive and significant influence on purchase intention. Promotion has a positive and significant effect on purchase intention. Purchasing decision variable has a positive and significant influence on purchase intention. And simultaneously, the results of the f test show that brand image, promotion and purchasing decisions have a positive and significant effect on purchasing decisions.

---



## INTRODUCTION

Pengaruh perkembangan era globalisasi dan modernisasi dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) semakin berkembang bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan mendapat informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital, sehingga terciptalah marketplace (Tranggono *et al.*, 2023).

Marketplace memiliki banyak sekali penawaran dan kemudahan, jadi tidak menutup kemungkinan pasti konsumen pernah mengalami *impulsive buying* (pembelian tak terencana). *Impulsive buying* merupakan perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja (Syamsudin, 2022). Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop (Effendi *et al.*, 2020).

Konsumen banyak melakukan pertimbangan di dalam mengambil keputusan agar mendapat keuntungan lebih. Contohnya seperti pencarian promosi pada suatu produk yang ingin di beli. Biasanya tidak hanya pada produk yang memang sudah di rencanakan untuk di beli, promosi dapat memikat konsumen bahkan sekalipun produk tersebut sebenarnya tidak ada dalam list kemuan konsumen untuk di belinya. Promosi merupakan salah satu indikator yang dibutuhkan sebagai alat bantu penjualan perusahaan. Promosi biasanya dilakukan dengan konsep yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya promosi, maka perusahaan maupun penjual mengharapkan agar terjadi tingkat kenaikan penjualan. Promosi dilakukan agar masyarakat dapat mengenali produk dari suatu perusahaan. Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan dan brand recognition (Shafira *et al.*, 2021).

Selain promosi, citra merek juga dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Citra merek merupakan rangkaian asosiasi merek yang tercipta dan teringat di dalam pikiran konsumen (Widjanarko & Harsono, 2021). Adanya citra merek konsumen dapat mengenali produk apa yang dijual oleh suatu perusahaan. Citra merek dapat mempengaruhi sudut pandang konsumen terhadap produk yang mereka ketahui. Maka dari itu, penting untuk membangun citra merek yang baik terhadap pandangan masyarakat.

## LITERATURE REVIEW

*Brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2009: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan (Mahiri, 2020). Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan "Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek." Menurut (Rahman, 2010: 181): "merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya. Citra merek merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti kedua, persepsi yang di <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

bentuk perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relation*), logo dan lain sebagainya (Fakhri, 2022).

Menurut Hermawan, pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen agar melakukan proses kegiatan pembelian. Tujuan perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru agar pasar dapat mengetahuinya (Hinelo *et al.*, 2022). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kolter, promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*Promotional Mix*" (Tolan *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dimana konsumen yakin akan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan tindakan yang terdiri dari dua ataupun lebih alternatif pilihan (Hastono, 2019). Keputusan pembelian merupakan wujud dari perilaku konsumen saat konsumen mengetahui permasalahan, mencari informasi, kemudian mengevaluasi produk yang dibutuhkan hingga akhirnya konsumen menggunakan uangnya untuk keputusan pembelian (Sitorus & Heryenzus, 2020). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Yuvita, 2019) Keputusan pembelian muncul ketika konsumen memiliki pilihan di antara produk dan jasa pengganti yang berbeda di pasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lampengan (2019:7), dalam jurnal (Ahmad *et al.*, 2020) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Menurut Setiadi (2013: 342), dalam jurnal (Fauziah & Aziz Mubarok, 2019) Minat beli adalah sebagai berikut: “Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”

## METHODS

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna Tiktok Shop yang belum diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive random sampling. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karena dalam penelitian ini meneliti tentang sebuah keputusan pembelian maka sampel yang diambil adalah seseorang yang menggunakan produk/jasa tersebut. Teknik random digunakan karena siapapun pengguna tiktok shop yang memenuhi kriteria bisa dijadikan sampel.

## RESULTS

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas pada model. *Outer model* dengan indikator di evaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

Tabel 1. Validitas *Convergent*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Validitas
Citra merek (X1)	X1_1	0.846	Valid
	X1_2	0.862	Valid
	X1_3	0.871	Valid

Promosi (X2)	X2_1	0.866	Valid
	X2_2	0.910	Valid
	X2_3	0.929	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.880	Valid
	Y2	0.896	Valid
	Y3	0.844	Valid
	Y4	0.883	Valid
Minat Beli (Z)	Z1	0.892	Valid
	Z2	0.885	Valid
	Z3	0.874	Valid
	Z4	0.853	Valid

Sumber: *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan data tabel 1 di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai *outer loading* > 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan Analisa selanjutnya.

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab instrument dan bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep. Instrumen dikatakan andal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dalam PLS dapat menggunakan metode *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* nilai *composite reliability* harus >0,7 dan untuk penelitian yang bersifat *exploratory* nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima.

Tabel 2. Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Citra merek	0.902	Reliabel
Promosi	0.929	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.929	Reliabel
Minat Beli	0.93	Reliabel

Sumber: *SmartPLS*, 2024

Pengujian hipotesis dilakukan setelah mengevaluasi baik *outer model* maupun *inner model*. Untuk menjelaskan arah hubungan yaitu antara variabel endogen dan

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

variabel eksogen dengan melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui nilai probabilitas dan t-statistiknya. Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Path Coefficient* atau pengaruh langsung (*Dirrect Effect*) yang berfungsi untuk menguji apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak.

**Tabel 3. Uji Hipotesis 1**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV  )	P values
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian	0.395	0.388	0.096	4.091	0,000
Promosi (X2) -> Minat Beli (Z)	0.387	0.392	0.136	2.846	0.004
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian	0.352	0.359	0.088	3.999	0,000
Citra merek (X1) -> Keputusan Pembelian	0.235	0.235	0.089	2.646	0.008
Citra merek (X1) -> Minat Beli (Z)	0.436	0.43	0.113	3.876	0,000

Sumber: *SmartPLS, 2024*

Berdasarkan table dapat disimpulkan sebagai berikut :

Besarnya koefisien Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.235, dengan nilai t-statistik= 2.646 > t-tabel=1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p-value=0.008<0.05 (signifikan) maka dinyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya koefisien promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.395, dengan nilai t-statistik= 4.091 > t-tabel=1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p-value=0.000<0.05 (signifikan) maka dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya koefisien Citra Merek terhadap Minat Beli sebesar 0.436, dengan nilai t-statistik= 3.876 > t-tabel=1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p value=0.000<0.05 (signifikan) maka dinyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Besarnya koefisien Promosi terhadap Minat Beli sebesar 0.378, dengan nilai t-statistik= 2.846 > t-tabel=1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p value=0.004<0.05 (signifikan) maka dinyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Besarnya koefisien Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.352, dengan nilai t-statistik= 3.999 > t-tabel=1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p-value=0.000 < 0.05 (signifikan) maka dinyatakan bahwa minat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis selanjutnya dalam penelitian *Indirect effect* yaitu untuk menguji pengaruh tidak langsung suatu variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh variabel *intervening*.

**Tabel 4. Uji Hipotesis 2**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Promosi (X2) -> Minat Beli (Z)-> Keputusan Pembelian	0.136	0.144	0.068	2.003	0.045
Citra Merek (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian	0.153	0.153	0.051	3.008	0.003

Sumber: *SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan:

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah 0.153 maka pengaruhnya positif dengan nilai p-value=0.003 < 0.05 (signifikan). Artinya variabel Minat Beli “berperan” dalam memediasi pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah 0.136 maka pengaruhnya positif dengan nilai p-value=0.045 < 0.05 (signifikan).



Artinya variabel Minat Beli “berperan” dalam memediasi pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, maka berikut merupakan kesimpulan akhir yang diperoleh untuk setiap hipotesis yang ada dalam penelitian ini:

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini berdasarkan pengujian path coefficient dan inner model yang menunjukkan besarnya koefisien Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.235, dengan nilai t-statistik= 2.646 > t-tabel=1,96 dengan nilai p-value=0.008<0.05. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya berpengaruh Citra Merek pada Keputusan pembelian konsumen Basreng Viral Sultan Bandung di Bekasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal (Rosmaniar *et al.*, 2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini berdasarkan pengujian path coefficient dan inner model yang menunjukkan besarnya koefisien Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.395, dengan nilai t-statistik= 4.091 > t-tabel=1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p-value=0.000<0.05 (signifikan). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (Octadyla *et al.*, 2023) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z). Besarnya koefisien Citra Merek terhadap Minat Beli adalah 0.436, dengan nilai t-statistik sebesar 3.876 yang lebih besar dari t-tabel 1.96, menunjukkan pengaruh positif. Nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

sebelumnya oleh (Widjanarko & Harsono, 2021), yang juga menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z). Besarnya koefisien Promosi terhadap Minat Beli adalah 0.378, dengan nilai t-statistik sebesar 2.846 yang lebih besar dari t-tabel 1.96, menunjukkan pengaruh positif. Nilai p-value sebesar 0.004, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Setiawan, 2020), yang juga menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya koefisien Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.352, dengan nilai t-statistik sebesar 3.999 yang lebih besar dari t-tabel 1.96, menunjukkan pengaruh positif. Nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Karina, 2020), yang menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z). Besarnya pengaruh adalah 0.153, menunjukkan pengaruh positif dengan nilai p-value sebesar 0.003 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Artinya, variabel Minat Beli berperan dalam memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022), yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z). Besarnya pengaruh adalah 0.136, menunjukkan pengaruh positif dengan nilai p-value sebesar 0.045 yang lebih

kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Artinya, variabel Minat Beli berperan dalam memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Muhtarom *et al.*, 2022), yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

## CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra Merek yang menarik, didukung oleh interaksi positif dengan pelanggan dan rekomendasi dari orang terdekat, memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, Promosi yang intens dan efektif, yang mencakup promosi yang terus-menerus di platform TikTok, juga berkontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Minat Beli berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh baik dari Citra Merek maupun Promosi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi nilai produk dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini memiliki batasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel Citra Merek, Promosi, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Variabel-variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, tidak dianalisis dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga hanya memberikan gambaran pada satu titik waktu tertentu dan tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Keempat, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang mungkin saja mengandung bias responden.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi. Mengingat bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian,

artinya perlu difokuskan pada strategi untuk meningkatkan citra merek, seperti melalui kampanye branding yang konsisten dan memperbaiki kualitas produk. Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perlu merancang program promosi yang efektif, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas, untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian. Minat Beli terbukti berperan sebagai mediator dalam pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun minat beli konsumen melalui strategi pemasaran yang terintegrasi.

## BIBLIOGRAPHY

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Pt. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru. *Ekonomi Dan Bisnis*, 13, 138–146.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Hinelo, R., Kango, U., & Lestari, W. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino (Studi Kasus Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 491–497. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Karina, E. (2020). Pengaruh Promosi dan Minat Beli Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Martabak Kapten Di Kota Palembang. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 12(2), 6. <https://talenta.usu.ac.id/politeia/article/view/3955>
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam ( Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267.
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Shafira, D. T., Nasution, H. P., & Haro, J. (2021). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee ( Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan ). *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering*, 525–532.
- Sitorus, J. R., & Heryenzus. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Batam. *Sitorus & Heryenzus*, 2(1), 1–9.
- Syamsudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Lingkungan Terhadap Impulsive Buying Melalui Perilaku Hedonik Konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(2), 156–164. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso/article/download/8540/4433>
- Tolan, M. S., Palleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Tranggono, T., Jasmin, K. J., Amali, M. R., Aginza, L. N., Sulaiman, S. Z. R., Ferdhina, F. A., & Effendie, D. A. M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi Di Era Globalisasi Dan Peran Pendidikan Terhadap Degradasi Moral Pada Remaja. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(2), 1927–1946. <http://bureaucracy.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/299>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2021). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap

*kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.* 12(2), 432-440. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1>.

Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>