

# **PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN INSTAGRAM “@CRSL.STORE”**

**Arnetta Putri<sup>1\*</sup>, Iha Haryani Hatta<sup>2</sup>, Laili Savitri Noor<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

\*E-mail: arnettaputri12@gmail.com

**Diterima 29 Februari 2024, Disetujui 17 Maret 2024**

## **Abstrak**

Bidang industri *fashion* terus mengalami perkembangan seiring waktu, pemasaran melalui media sosial menjadi pengaruh besar timbulnya ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *online* dan *brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada akun instagram Crsl store. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.2.9. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengikut instagram @crsl.store. Sampel yang digunakan sebanyak 129 responden. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi *online* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Crsl Store.

**Kata Kunci :** Promosi *Online*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Minat Beli Konsumen

## **Abstract**

*The fashion industry continues to develop over time, marketing through social media is a major influence on the emergence of consumer interest in shopping online. This study aims to determine and analyze the effect of online promotions and brand image on purchasing decisions through consumer buying interest in the Crsl store Instagram account. This research is quantitative research with explanatory research. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.2.9 software. The sampling technique in this study used the probability sampling method. The population in this study were all @crsl.store Instagram followers. The sample used was 129 respondents. The results of this study indicate that online promotions have a positive and significant effect on consumer buying interest and purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on consumer buying interest and purchasing decisions, consumer buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, online promotions have a negative and insignificant effect on purchasing decisions through consumer buying interest and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions through consumer buying interest in Crsl Store.*

**Key words:** *Online Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Consumer Purchase Interest*

## PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* mengalami perkembangan dengan sangat cepat di era globalisasi saat ini, dimana *fashion* menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang menunjukkan daya tarik sebagai identitas diri mereka. Penggunaan media sosial sudah menjadi tren di lingkungan masyarakat, semua lapisan masyarakat pasti pernah menggunakan *platform* media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Media sosial Instagram banyak digunakan oleh berbagai *brand* dalam melakukan pemasaran untuk produknya karena memiliki pengguna aktif hingga miliaran setiap harinya, serta dapat dimanfaatkan sebagai media promosi *online* suatu *brand* agar semakin dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan *brand* lain. Dari sinilah branding citra merek sangat berperan penting pada suatu produk agar memiliki daya tarik yang menjadi ciri khas yang bisa menumbuhkan dan menciptakan penilaian yang baik serta menarik minat beli konsumen terhadap produk yang nantinya dapat menimbulkan pembelian atas produk tersebut.

Konsumen sangatlah kritis dalam hal pembelian produk khususnya *brand fashion* yang sudah merajalela. Keputusan konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi dari penilaian terhadap bentuk, kualitas dan faktor minat beli pada produk. Perusahaan terus berupaya mempertahankan citra yang mereka miliki di antaranya perkembangan serta teknologi dengan inovasi yang unggul pada produk tersebut. Crsl Store yang memiliki promosi *online* yang unik dengan karakter animasi melalui foto atau video promosi menggunakan media sosial instagram yang menjadi daya tarik dan citra merek berupa karakter maskot yang menggambarkan *personal brand* dari Crsl Store yang tidak banyak dimiliki oleh kompetitor lainnya sehingga perlu ditingkatkan kembali serta dimanfaatkan sebaik-baiknya karena *brand image* dan promosi *online* yang baik terhadap produk akan berdampak pada menariknya minat dan keputusan dalam melakukan pembelian oleh konsumen. Perusahaan perlu melaksanakan aktivitas promosi *online* yang tepat sehingga produk dapat menarik minat konsumen, dan mendorong konsumen untuk memutuskan dalam membeli produk Crsl Store.

Berdasarkan pemaparan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Crsl Store?; (2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Crsl Store?; (3) Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Crsl Store?; (4) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Crsl Store?; (5) Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Crsl store?; (6) Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Crsl Store?; (7) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Crsl Store?.

## KAJIAN TEORI

### Promosi Online

Menurut Firmansyah (2019) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi *online* adalah kegiatan

promosi menggunakan internet seperti sosial media. Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dimensi promosi *online* menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan bauran promosi (*promotional mix*) yaitu: (1) Periklanan (*advertising*); (2) Penjualan Perorangan (*personal selling*); (3) Promosi Penjualan (*sales promotion*); (4) Hubungan Masyarakat (*public relation*), dan (5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

### **Brand Image**

Menurut Kotler (2019), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Citra merek menurut Firmansyah (2019) adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Biel dalam buku Firmansyah (2019) terdapat beberapa dimensi citra merek (*brand image*), yaitu: (1) Citra Perusahaan (*corporate image*); (2) Citra Pemakai (*user image*), dan (3) Citra Produk (*product image*).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu: (1) Pilihan Produk (*product choice*); (2) Pilihan Merek (*brand choice*); (3) Pilihan Tempat Penyalur (*dealer choice*); (4) Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*purchase amount*); (5) Waktu Pembelian (*purchase timing*), dan (6) Metode Pembayaran (*payment method*).

### **Minat Beli Konsumen**

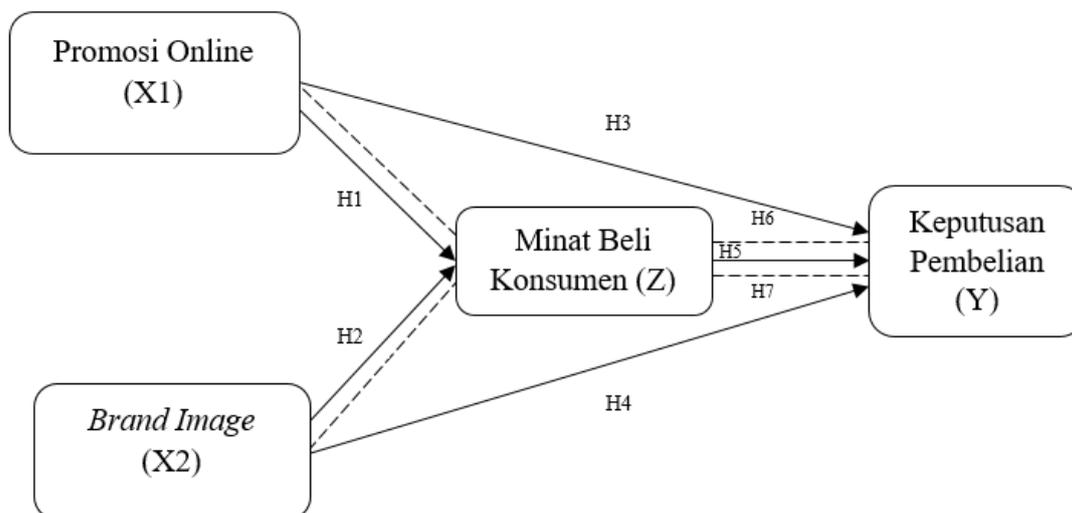
Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen juga dalam membentuk minat pembelian lalu berujung pada keputusan pembelian produk, oleh karena itu pemasar wajib memahami bagaimana perilaku konsumen (Tondang, 2019). Menurut Ferdinand dalam Septyadi *et al.*, (2022) menjelaskan dimensi-dimensi minat beli konsumen sebagai berikut: (1) Minat Transaksional; (2) Minat Referensial; (3) Minat Preferensial, dan (4) Minat Eskploratif.

### **Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Tegar Setiawan, Hadita & Neng Siti Komariah (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Di Rawa Lumbu (Studi Pada E-Commerce Zalora)”, menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel minat beli

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Produk Fashion Secara Online Di Rawa Lumbu. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fatdilla Andarista et al., (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Brand Erigo* Melalui *Brand Image* Sebagai variabel intervening”, menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Erigo. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Merek Erigo. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek Erigo. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek Erigo melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Penulis (2023)

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2017), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H<sub>1</sub>: Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H<sub>2</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H<sub>3</sub>: Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>5</sub>: Minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>6</sub>: Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

H<sub>7</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

## METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori (*explanatory research*). Jenis data dan sumber data yang diperlukan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner (angket) berisi pernyataan yang disebarakan melalui *google forms* kepada responden dan data sekunder sebagai data pendukung berisi teori untuk keperluan penelitian. Populasi penelitian ini merupakan pengikut instagram @crsl.store yaitu sebanyak 634.000 pengikut terhitung pada tanggal 16 oktober 2023. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, penulis menggunakan metode *Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 dengan kriteria responden pada penelitian ini yaitu pengikut instagram @crsl.store dan merupakan konsumen dari produk Crsl Store. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS) melalui software SmartPLS 3.2.9 dilakukan dalam tiga tahap menurut Ghozali dan Latan (dalam Hamid dan Anwar, 2019) : (1) Analisa Model Pengukuran (outer model); (2) Analisa Model Struktural (Inner Model), dan (3) Pengujian Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi online dengan skor tertinggi sebesar 4,364 pada pernyataan “Promosi CRSL Store melalui Instagram *ads* membuat konsumen tertarik”. Sedangkan, skor terendah sebesar 3,899 pada pernyataan, “CRSL Store memiliki pelayanan return produk (penukaran produk cacat/rusak)”. Variabel *brand image* dengan skor tertinggi sebesar 4,341 pada pernyataan “Produk CRSL Store memiliki desain menarik yang membedakan dengan *brand* lain”. Sedangkan, skor terendah sebesar 3,682 pada pernyataan “CRSL Store salah satu *brand fashion* lokal yang terkenal di Instagram”.

Sedangkan, pada variabel minat beli konsumen dengan skor tertinggi sebesar 4,310 pada pernyataan “Konsumen akan mereferensikan produk CRSL Store kepada orang lain”. Sedangkan, skor terendah sebesar 3,868 pada pernyataan “CRSL Store menjadi pilihan utama konsumen saat membeli produk fashion”. Variabel keputusan pembelian dengan skor tertinggi sebesar 4,295 terdapat pada “Konsumen membeli produk CRSL Store berdasarkan kebutuhan sehari-hari” dan “Konsumen membeli produk CRSL Store karena tersedia berbagai metode pembayaran”. Sedangkan, skor terendah sebesar 3,643 pada pernyataan “Konsumen Crsl Store membeli produk dalam jumlah banyak dalam sekali pemesanan”.

### Deskripsi Profil Responden

Jumlah responden yang diambil sebanyak 129 responden, dengan total persentase hitung 100 persen.

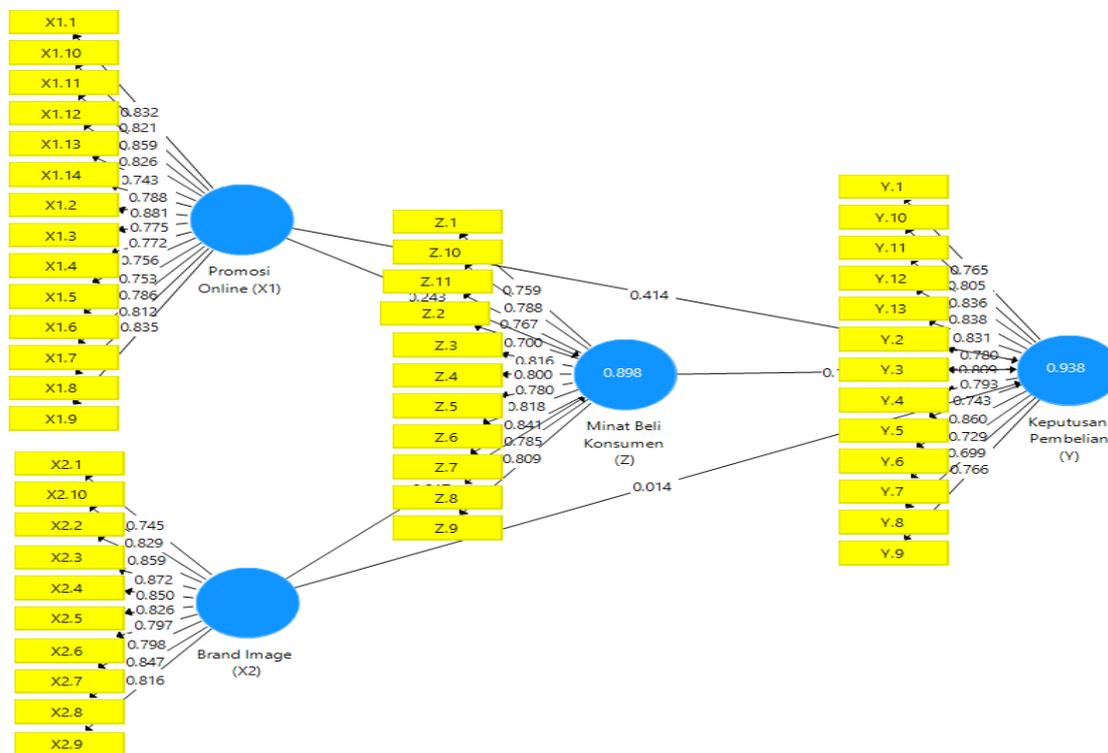
**Tabel 1. Profil Responden**

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	27
	Perempuan	94	73
Usia	15-25 tahun	104	81
	26-35 tahun	20	15
	36-45 tahun	5	4
	Di atas 45 tahun	0	0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	83	64
	Karyawan Swasta	28	22
	Pegawai Negeri	1	1
	Wiraswasta	11	8
	lainnya	6	5
Domisili	Jakarta	44	34
	Bogor	18	14
	Depok	17	13
	Tangerang	15	12
	Bekasi	14	11
	Lainnya	21	16

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti, 2023)

**Analisa Model Pengukuran (Outer Model)**

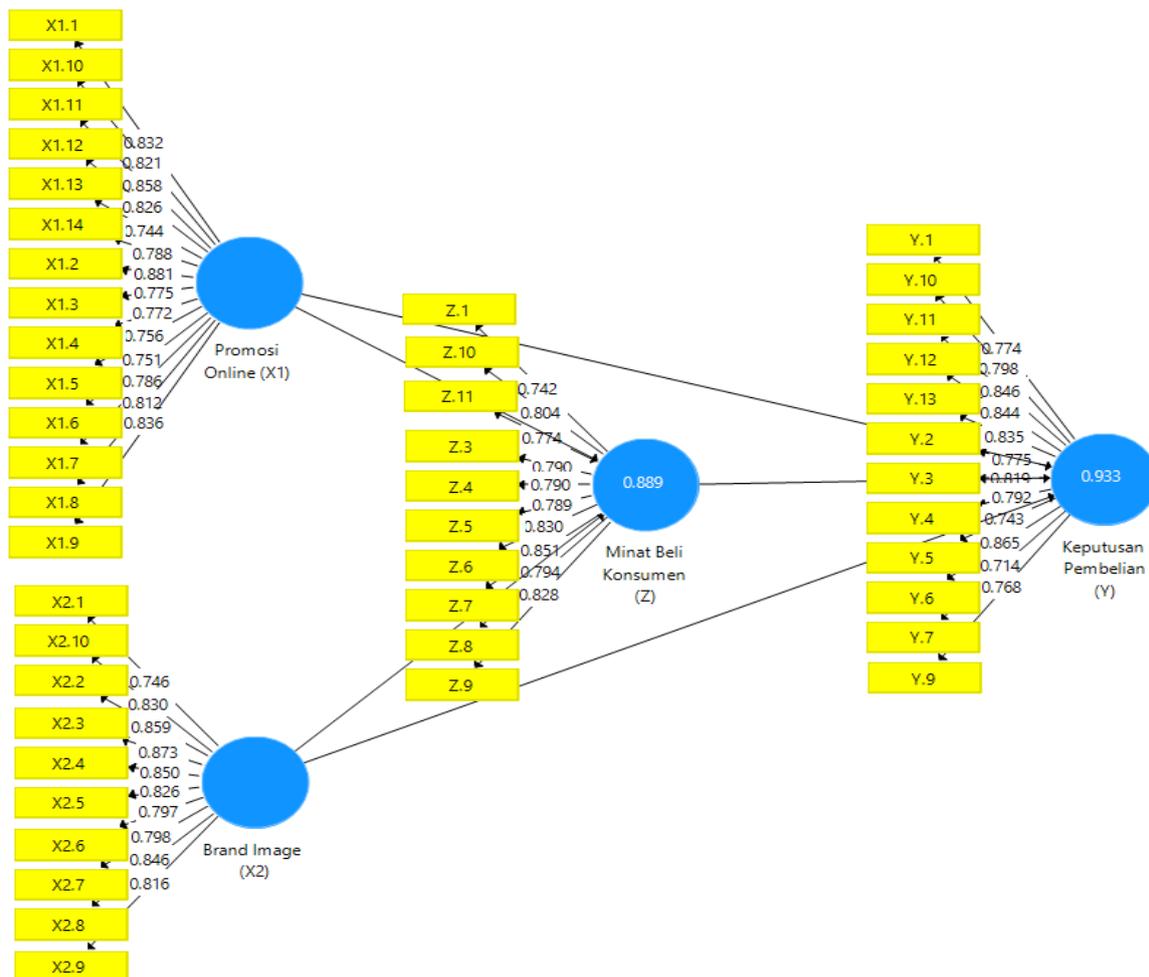
**Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)**



**Gambar 1. Pengujian Outer Loading**  
 Sumber: Data Output SmartPLS 3 (Penlis, 2023)

Berdasarkan gambar 1 nilai *outer loading* dari pengujian di atas menghasilkan 2 indikator yang tidak valid. Indikator yang tidak valid yaitu indikator Y.<sub>8</sub> dari variabel keputusan pembelian dan

indikator  $Z_{2}$  dari variabel minat beli konsumen. Setiap indikator yang mempunyai nilai *loading factor* kurang dari 0,7 maka akan dihilangkan dengan melakukan eliminasi pada indikator model.



**Gambar 2.** Pengujian Outer Loading setelah Dropping

Sumber: Data Output SmartPLS 3 (Penulis, 2023)

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan nilai outer loading indikator seluruh variabel sudah memenuhi syarat yaitu dinyatakan valid dengan nilai > 0,7 Dalam menentukan *convergent validity* dapat juga dilakukan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). nilai yang yang baik yaitu di atas 0,5.

**Tabel 2.** Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Promosi Online ( $X_1$ )	0,646	Valid
Brand Image ( $X_2$ )	0,680	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,638	Valid
Minat Beli Konsumen (Z)	0,640	Valid

Sumber: SmartPLS 3 (Data diolah Penulis, 2023)

Berdasarkan tabel 2 Dapat dilihat bahwa setiap variabel tersebut memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut mempunyai nilai validitas yang dikatakan baik. Nilai terendah AVE adalah 0,638 pada konstruk keputusan pembelian (Y).

Uji Validitas Diskriminan (*Diskriminant Validity*)

Tabel 3. Pengujian Cross Loading

Indikator	Promosi Online (X <sub>1</sub> )	Brand Image (X <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli Konsumen (Z)
X <sub>1.1</sub>	<b>0,832</b>	0,795	0,823	0,745
X <sub>1.2</sub>	<b>0,881</b>	0,809	0,852	0,804
X <sub>1.3</sub>	<b>0,775</b>	0,769	0,792	0,704
X <sub>1.4</sub>	<b>0,772</b>	0,720	0,688	0,755
X <sub>1.5</sub>	<b>0,756</b>	0,724	0,723	0,726
X <sub>1.6</sub>	<b>0,751</b>	0,668	0,730	0,660
X <sub>1.7</sub>	<b>0,786</b>	0,784	0,744	0,773
X <sub>1.8</sub>	<b>0,812</b>	0,760	0,760	0,713
X <sub>1.9</sub>	<b>0,836</b>	0,808	0,802	0,828
X <sub>1.10</sub>	<b>0,821</b>	0,753	0,807	0,738
X <sub>1.11</sub>	<b>0,858</b>	0,772	0,822	0,745
X <sub>1.12</sub>	<b>0,826</b>	0,766	0,782	0,730
X <sub>1.13</sub>	<b>0,744</b>	0,779	0,735	0,784
X <sub>1.14</sub>	<b>0,788</b>	0,745	0,728	0,755
X <sub>2.1</sub>	0,675	<b>0,746</b>	0,636	0,698
X <sub>2.2</sub>	0,788	<b>0,859</b>	0,789	0,829
X <sub>2.3</sub>	0,832	<b>0,873</b>	0,797	0,852
X <sub>2.4</sub>	0,850	<b>0,850</b>	0,823	0,779
X <sub>2.5</sub>	0,792	<b>0,826</b>	0,819	0,747
X <sub>2.6</sub>	0,761	<b>0,797</b>	0,739	0,699
X <sub>2.7</sub>	0,735	<b>0,798</b>	0,730	0,771
X <sub>2.8</sub>	0,821	<b>0,846</b>	0,802	0,779
X <sub>2.9</sub>	0,801	<b>0,816</b>	0,836	0,752
X <sub>2.10</sub>	0,748	<b>0,830</b>	0,740	0,755
Y <sub>.1</sub>	0,782	0,775	<b>0,774</b>	0,772
Y <sub>.2</sub>	0,719	0,721	<b>0,775</b>	0,752
Y <sub>.3</sub>	0,802	0,783	<b>0,819</b>	0,730
Y <sub>.4</sub>	0,756	0,792	<b>0,792</b>	0,795
Y <sub>.5</sub>	0,757	0,742	<b>0,743</b>	0,743
Y <sub>.6</sub>	0,804	0,772	<b>0,865</b>	0,765
Y <sub>.7</sub>	0,695	0,613	<b>0,714</b>	0,652
Y <sub>.8</sub>	0,727	0,713	<b>0,768</b>	0,736
Y <sub>.9</sub>	0,758	0,711	<b>0,798</b>	0,698
Y <sub>.10</sub>	0,820	0,793	<b>0,846</b>	0,746
Y <sub>.11</sub>	0,768	0,742	<b>0,844</b>	0,729
Y <sub>.12</sub>	0,802	0,806	<b>0,835</b>	0,762
Z <sub>.1</sub>	0,664	0,646	0,666	<b>0,742</b>
Z <sub>.2</sub>	0,771	0,771	0,797	<b>0,790</b>
Z <sub>.3</sub>	0,763	0,763	0,799	<b>0,790</b>
Z <sub>.4</sub>	0,738	0,738	0,731	<b>0,789</b>
Z <sub>.5</sub>	0,762	0,762	0,757	<b>0,830</b>
Z <sub>.6</sub>	0,813	0,813	0,817	<b>0,851</b>
Z <sub>.7</sub>	0,738	0,738	0,708	<b>0,794</b>
Z <sub>.8</sub>	0,766	0,766	0,746	<b>0,828</b>
Z <sub>.9</sub>	0,754	0,754	0,732	<b>0,804</b>
Z <sub>.10</sub>	0,664	0,664	0,630	<b>0,774</b>

Sumber: SmartPLS 3 (Data diolah Penulis, 2023)

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan nilai *outer loading* setiap indikator terhadap variabel nya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan hubungannya dengan variabel lain. Hasil perhitungan *cross loading* di atas menunjukkan bahwa validitas penelitian dari *discriminant validity* menunjukkan validitas yang baik.

### Uji Reabilitas

**Tabel 4.** Nilai Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Promosi Online ( $X_1$ )	0,958	0,962	Reliabel
Brand Image ( $X_2$ )	0,947	0,955	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,948	0,955	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Z)	0,937	0,947	Reliabel

Sumber: SmartPLS 3 (Data diolah Penulis, 2023)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel di atas dikatakan reliabel karena memiliki nilai di atas 0,7 dan nilai *Composite Reliability* seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,6 maka kuesioner dapat menghasilkan ukuran stabil dan konstan.

### Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

#### Koefisien Determinasi $R^2$ (R-Square)

**Tabel 5.** Hasil Pengukuran  $R^2$  (R-Square)

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kriteria
Minat Beli Konsumen (Z)	0,889	0,887	Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0,933	0,932	Kuat

Sumber: SmartPLS 3 (Data diolah Penulis, 2023)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai  $R^2$  (R-square) untuk variabel minat beli konsumen (Z) mengindikasikan bahwa variabel minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel promosi *online* dan *brand image* sebesar 88,9%. Sedangkan sisanya 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai  $R^2$  (R-square) untuk variabel keputusan pembelian (Y) mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel promosi *online* dan *brand image* sebesar 93,3% sedangkan sisanya 6,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

#### Predictive Relevance $Q^2$ (Q-Square)

**Tabel 6.** Construct Cross Validated Redudancy

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Image ( $X_2$ )	1290,000	1290,000	
Keputusan Pembelian (Y)	1548,000	653,438	0,578
Minat Beli Konsumen (Z)	1290,000	569,823	0,558
Promosi Online ( $X_1$ )	1806,000	1806,000	

Sumber: SmartPLS 3 (Data diolah Penulis, 2023)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai  $Q^2$  dari keputusan pembelian (Y) adalah  $0,578 \geq 0$  dan nilai  $Q^2$  dari minat beli konsumen (Z) adalah  $0,558 \geq 0$ , maka dapat disimpulkan bahwa kedua model promosi

online ( $X_1$ ) dan brand image ( $X_2$ ) memiliki relevansi prediksi untuk Y dan Z. diketahui nilai kedua model lebih besar dari 0,35, maka disimpulkan Relevansi prediksi kedua model adalah kuat.

### Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

**Tabel 7.** Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,069	0,069

Sumber: SmartPLS 3 (Data diolah Penulis, 2023)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai SRMR model dinyatakan baik karena *saturated model* dan *estimated model* memiliki nilai di bawah 0,08 maka model dapat dikatakan *perfect fit* dan layak untuk dilakukan pengujian hipotesis penelitian.

### Uji Goodness of Fit (GoF)

**Tabel 8.** Nilai Rata-Rata *Communalitiy* dan *R-Square*

Variabel	Communalitiy	R-square
Promosi Online ( $X_1$ )	0,599	
Brand Image ( $X_2$ )	0,559	
Keputusan Pembelian (Y)	0,548	0,889
Minat Beli Konsumen (Z)	0,581	0,933
<b>Rata-rata</b>	<b>0,572</b>	<b>0,911</b>

Sumber: SmartPLS 3 (Data diolah Penulis, 2023)

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{com} \times R - \text{square}} \\ &= \sqrt{0,572 \times 0,911} = \sqrt{0,521} = 0,72 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil nilai di atas, nilai GoF sebesar 0,72 yang menunjukkan GoF lebih tinggi dari 0,36 sebagai syarat instrument yang baik. Nilai GoF 0,72 menunjukkan bahwa sampel data yang diambil sesuai dengan model yang diteliti.

### Analisa Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*direct effect*)

**Tabel 9.** Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Promosi Online ( $X_1$ ) → Minat Beli Konsumen (Z)	0,484	0,495	0,122	3,982	0,000	Diterima
Brand Image ( $X_2$ ) → Minat Beli Konsumen (Z)	0,471	0,459	0,123	3,818	0,000	Diterima
Promosi Online ( $X_1$ ) → Keputusan Pembelian (Y)	0,616	0,610	0,099	6,217	0,000	Diterima
Brand Image ( $X_2$ ) → Keputusan Pembelian (Y)	0,180	0,178	0,090	1,999	0,047	Diterima

Minat Beli Konsumen (Z) →Keputusan Pembelian (Y)	0,186	0,195	0,078	2,376	0,018	<b>Diterima</b>
---	-------	-------	-------	-------	-------	-----------------

**Sumber:** SmartPLS 3 (Data diolah Penulis, 2023)

Berdasarkan tabel 9 dapat dijelaskan hasil nilai *path coefficient* dapat dilakukan pengujian hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut:

1. Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen dengan nilai original sample (O) sebesar 0,484 dan nilai *P-value*  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dengan *t-statistics*  $> t$ -tabel yaitu  $3,982 > 1,97$ . Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen dengan nilai *P-value*  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dengan *t-statistics*  $> t$ -tabel yaitu  $3,818 > 1,97$ . Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.
3. Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-value*  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dengan *t-statistics*  $> t$ -tabel yaitu  $6,217 > 1,97$ . Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-value*  $< 0,05$  yaitu  $0,047 < 0,05$  dengan *t-statistics*  $> t$ -tabel yaitu  $1,999 > 1,97$ . Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima.
5. Minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-value*  $< 0,05$  yaitu  $0,018 < 0,05$  dengan *t-statistics*  $> t$ -tabel yaitu  $2,376 > 1,97$ . Berdasarkan hasil ini hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima.

#### Analisa Uji hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

**Tabel 10.** Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STD EV )	P Values	Hasil
Promosi <i>Online</i> ( $X_1$ ) →Minat Beli Konsumen (Z)→Keputusan Pembelian (Y)	0,090	0,101	0,054	1,660	0,098	Ditolak
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) →Minat Beli Konsumen (Z)→Keputusan Pembelian (Y)	0,088	0,085	0,035	2,514	0,012	Diterima

**Sumber:** SmartPLS 3 (Data diolah Penulis, 2023)

Berdasarkan tabel 10 dapat dijelaskan hasil nilai indirect effect dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Promosi *online* berpengaruh negatif dan Tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen dengan nilai P-value  $< 0,05$  yaitu  $0,098 > 0,05$  dengan *t-statistics*  $>$  t-tabel yaitu  $1,660 < 1,97$ . Berdasarkan hasil ini hipotesis keenam ( $H_6$ ) ditolak.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen dengan nilai P-value  $< 0,05$  yaitu  $0,012 < 0,05$  dengan *t-statistics*  $>$  t-tabel yaitu  $2,514 > 1,97$ . Berdasarkan hasil ini hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi *Online* terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Crsl Store. Crsl Store memanfaatkan media sosial instagram untuk promosi produknya dengan menyajikan konten foto dan video yang menarik dan menawarkan potongan harga atau diskon pada produknya. Artinya promosi *online* yang dilakukan oleh Crsl Store berhasil mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan rasa minat konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini didukung oleh Arief Darmawan & Bulan Prabawani (2020) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Crsl Store. Crsl Store merupakan *brand fashion* yang terkenal serta memiliki reputasi yang cukup baik dengan menyajikan keunikan pada produknya dimana Crsl Store memiliki maskot dengan karakter hewan yang menjadi ciri khas pada merek yang mudah dikenali dan mampu menarik minat beli konsumen. Artinya citra merek yang dimiliki oleh Crsl Store berhasil menarik minat beli konsumen terhadap produknya. Hasil penelitian ini didukung oleh Muhammad Ulul Albab dan Ayu Salsabila (2022) menyatakan *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Crsl Store. Crsl Store memiliki berbagai jenis produk *fashion* dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang diberikan dan selalu memberi penawaran diskon dan potongan harga pada produknya melalui instagram *ads*. Artinya promosi *online* yang telah dilakukan Crsl Store mampu membuat konsumen tertarik dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini didukung oleh Tri Lestira Putri Warganegara & Dita Safitri (2023) menyatakan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Crsl Store. Crsl Store jenis *brand fashion* yang cocok di pakai sehari-hari, desain unik dengan warna dari produk yang menyesuaikan dengan karakter maskotnya dan selalu mengikuti perkembangan masa kini. Hal ini membuat konsumen mudah untuk mengenali produk dan tertarik untuk membeli produk Crsl Store. hasil penelitian ini didukung oleh Tri Lestira Putri Warganegara & Dita Safitri (2023) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Crsl Store. Crsl Store terus melakukan inovasi pada produknya dan menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk sesuai tren fashion saat ini. Hal ini menjadi faktor konsumen berminat terhadap suatu produk sehingga memiliki kecenderungan akan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. hasil penelitian ini didukung oleh Maulana Rifky Stansyah, *et al.* (2023) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Crsl Store. Hal ini dikarenakan daya beli konsumen yang selalu berubah-ubah sesuai dengan kemampuan atau didasari oleh keinginan konsumen yang cenderung tidak pasti dan banyaknya pesaing serupa membuat minat konsumen mudah teralihkan. Artinya minat beli konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara promosi online terhadap keputusan pembelian, maka dengan atau tidak adanya minat beli konsumen tidak akan berpengaruh terhadap hubungan pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada Crsl Store. hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Baariq Ayumi & Agung Budiatmo (2021) menyatakan minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Crsl Store. Crsl Store selalu berinteraksi secara langsung dengan konsumennya melalui instagram yang dapat membangun kedekatan dan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mampu membangun reputasi perusahaan yang baik dan menarik minat konsumen terhadap produk dan membuat keputusan pembelian. Artinya minat beli konsumen dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Nanda Tiara Dewi (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

### Kesimpulan

1. Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan promosi *online* yang dilakukan oleh Crsl Store melalui instagram mampu menarik minat beli konsumen terhadap produk Crsl dengan menyajikan konten produk yang berbeda dan menarik melalui instagram *ads*, serta mengadakan diskon dan potongan harga pada produknya.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan *brand image* yang dimiliki oleh Crsl Store mampu menarik minat beli konsumen dengan memiliki lima karakter hewan atau maskot yang menjadi citra dan ciri khas dari merek Crsl Store dengan tagline “*Animal as Your Best Friends*” mampu menarik minat perhatian konsumen serta menimbulkan rasa minat beli terhadap produk Crsl Store.
3. Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan promosi *online* yang telah dilakukan oleh Crsl Store mampu menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk. Promosi yang dilakukan Crsl Store melalui media sosial instagram dengan menyajikan iklan konten foto atau video produk menggunakan animasi sehingga produk mudah dikenali sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk Crsl Store.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan *brand image* yang dimiliki oleh Crsl Store dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk. Crsl Store jenis brand fashion yang cocok dipakai sehari-hari, citra produk yang dimiliki terletak pada warna serta desain yang unik dengan berbagai pilihan warna yang sesuai karakter maskot yang menjadi ciri khas dari Crsl Store yang memicu ketertarikan konsumen melakukan pembelian terhadap produk.
5. Minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan konsumen yang memiliki ketertarikan atau minat pada produk Crsl Store memunculkan keinginan untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk. Crsl Store melakukan penyesuaian dengan tren *fashion* saat ini serta memperhatikan kualitas dari produknya agar selalu terjamin menghasilkan konsumen yang akan melakukan pembelian ulang dan mereferensikan produk Crsl Store kepada orang lain.
6. Promosi *online* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan promosi *online* yang dilakukan Crsl Store tidak menghasilkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian jika dipengaruhi melalui minat beli. Hal ini dipengaruhi ketertarikan konsumen yang berubah didasari oleh

keinginan konsumen yang cenderung tidak pasti dan banyaknya pesaing serupa membuat minat konsumen mudah teralihkan.

7. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan *brand image* yang dilakukan Crsl Store menghasilkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi melalui minat beli konsumen pada produk Crsl Store. Interaksi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan membangun reputasi yang baik mampu menarik minat beli konsumen, sehingga menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk.

### Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian pada Promosi *online*, Crsl Store sudah tepat dalam penggunaan aktivitas promosi *online* yang dilakukan melalui media sosial instagram karena memiliki jangkauan pasar yang luas, tetapi Crsl Store perlu melakukan perkembangan dalam strategi promosinya melihat semakin banyak pesaing dalam industri *fashion* saat ini dengan memanfaatkan instagram *ads*, melakukan pemberian diskon secara berkala, serta melakukan promosi dengan berinteraksi langsung dengan konsumen agar Crsl semakin dikenal dan dapat menarik konsumen. Crsl juga perlu memberikan pelayanan konsumen seperti *return* produk (penukaran produk cacat/rusak) dapat juga menerapkan *quality control* pada produknya sebelum melakukan pengiriman kepada konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada *Brand Image*, Crsl Store memiliki Ciri khas yaitu lima maskot karakter hewan yang perlu dipertahankan dan selalu ditampilkan disetiap konten foto atau video promosi produk dari Crsl Store di instagram agar *brand* semakin dikenal dan melekat diingatan konsumen. Crsl Store dapat melakukan perkembangan dengan membuat karakter hewan yang baru atau mengubah desain karakternya pada produk menyesuaikan dengan tren saat ini. Dalam meningkatkan ketenaran Crsl Store di instagram, Crsl dapat membuat *campaign* promosi bertemakan hewan yang sesuai dengan maskot yang dimiliki dan *tagline* dari *brand* yaitu "*animal as your best friends*" sebagai bentuk memperkenalkan produk Crsl sekaligus mengajak konsumen untuk peduli terhadap kelestarian keberagaman hewan yang ada di indonesia.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada Keputusan Pembelian, tingkat jumlah pembelian konsumen pada produk Crsl Store mengalami penurunan dan rata-rata konsumen hanya melakukan sekali pembelian terhadap produk untuk mengatasi hal ini Crsl Store perlu menerapkan promosi yang menarik seperti diskon harga yang besar secara berkala, menetapkan minimal harga pembelian untuk konsumen agar mendapatkan produk gratis, dan menawarkan harga khusus untuk pembelian produk dalam jumlah yang banyak. Diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Crsl Store.

4. Berdasarkan hasil penelitian pada minat beli konsumen, Crsl Store perlu melakukan peningkatan dan penyesuaian pada *brand* nya agar konsumen kembali tertarik pada produk dan menjadikan produk Crsl sebagai pilihan utama konsumen sehingga tidak beralih kepada *brand* kompetitor lain. Crsl Store dapat menyesuaikan desain produk yang sedang tren saat ini yaitu model desain *vintage* dengan paduan *casual modern* semi formal yang cocok juga untuk dipakai sehari-hari, Crsl Store dapat membuat series khusus dengan tema desain *vintage* ini untuk menarik minat konsumen pada produk Crsl Store.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel selain promosi *online* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian, sehingga dapat mampu melengkapi penelitian dan memperluas pengetahuan di bidang pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam mengumpulkan data atau informasi, seperti melalui wawancara terhadap reponden, sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi. Selain itu, penelitian ini juga bisa disarankan untuk metode kualitatif agar hasil yang didapatkan lebih mendalam dan dapat memperkuat hasil data pada penelitian ini dengan hasil yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Albab, Muhammad Ulul dan Salsabila, A. (2022). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI BELANGGANAN NETFLIX (Studi survei berlangganan netflix di masa pandemi). *JBE (JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP)*, 6(2), 1–14. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/6644>
- Darmawan, A., & Prabawani, B. (2020). PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN CICIL.CO.ID DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27223>
- Fatdilla Andarista, Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44. <https://www.jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/18>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Hamid, Rahmad Solling dan Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Cetakan 1). PT Inkubator Penulis Indonesia.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edisi). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Setiawan, T., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Rawa Lumbu ( Studi Pada E-Commerce Zalora ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Faktor pendukung Brand Image ( Ci. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 242–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2>.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6, 1–13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25203/24418>
- Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 521–529. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1159>