



## Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Balisijuk.id Payakumbuh

Ganda Anhar<sup>1\*</sup>, Vivi Nila Sari<sup>2</sup>, Della Asmaria Putri<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [dellaasmariaputri03@gmail.com](mailto:dellaasmariaputri03@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of Brand Image and Social Media Promotion on Purchase Decisions, with Consumer Satisfaction as an intervening variable in Balisijuk.id in Payakumbuh. In the digital era, a strong Brand Image and effective promotion strategies through social media are important factors in attracting interest and increasing Consumer Satisfaction, which ultimately influences purchase decisions. This research method uses a quantitative approach with purposive sampling techniques. Data was collected through questionnaires distributed to Balisijuk.id consumers. Data analysis was carried out using multiple linear regression models and path analysis to test the direct and indirect relationships between variables. The results of the study show that Brand Image and Social Media Promotion have a significant effect on Consumer Satisfaction. Furthermore, Consumer Satisfaction proved to be an intervening variable that strengthened the relationship between Brand Image, Social Media Promotion, and Purchase Decision. In other words, the more positive the Brand Image and the more effective the Social Media Promotion, the higher the Consumer Satisfaction, which ultimately drives the Purchase Decision. This research provides practical implications for business actors, especially Balisijuk.id, in designing more effective marketing strategies through strengthening Brand Image and optimizing Social Media Promotion to increase consumer satisfaction and purchase decisions Balisijuk.id.

**Keywords:** Brand Image, Consumer Satisfaction, Purchase Decision, Social Media.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Balisijuk.id di Payakumbuh. Dalam era digital, *Brand Image* yang kuat dan strategi promosi yang efektif melalui sosial media menjadi faktor penting dalam menarik minat serta meningkatkan Kepuasan Konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Balisijuk.id. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda dan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Promosi Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, Kepuasan Konsumen terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *Brand Image*, Promosi Sosial Media, dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin positif *Brand Image* dan semakin efektif Promosi Sosial Media, maka Kepuasan Konsumen meningkat, yang pada akhirnya mendorong Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya Balisijuk.id, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan *Brand Image* dan optimalisasi Promosi Sosial Media guna meningkatkan Kepuasan serta Keputusan Pembelian konsumen Balisijuk.id.

**Kata Kunci:** Brand Image, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Sosial Media.

## 1. LATAR BELAKANG

Minuman boba pertama kali ditemukan pada tahun 1980 di Taiwan berupa *zhen zhu nai cha*, atau yang dalam bahasa Indonesia berarti teh susu mutiara atau lebih dikenal dengan nama teh susu boba/ boba milk tea/ bubble tea. Teh susu boba adalah minuman berbasis teh yang dicampur dengan rasa buah atau susu, dengan tambahan topping berupa bola-bola bertekstur kenyal yang terbuat dari campuran tepung tapioka dengan brown sugar dan bewarna kehitaman yang dikenal dengan sebutan "boba", "bubble", atau "pearl". Tekstur kenyal merupakan ciri khas dari bola-bola tapioka tersebut (Veronica et al., 2020).

Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Dan juga keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas pelanggan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dalam rangka dapat memuaskan keinginan konsumen (Marbun et al., 2022). Keputusan pembelian juga melibatkan pemilihan suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman konsumen. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti pendapatan, loyalitas, gaya hidup, dll maupun eksternal seperti kepuasan konsumen, *brand image*, strategi promosi sosial media, pengaruh sosial, budaya, dll.

Tetapi keputusan pembelian juga memiliki langkah-langkah dimana pembeli memahami masalah, mencari petunjuk terkait merek atau produk, mempertimbangkan beberapa opsi untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil keputusan pembelian (Aulia et al., 2023). Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi suatu alternatif, memutuskan untuk membeli dan melakukan suatu tindakan atau perilaku setelah pembelian.

Salah satu dampak dari keputusan pembelian adalah terciptanya kepuasan konsumen. Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam bidang usaha terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya konsumen yang puas terhadap merek atau produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari.

Menurut Kotler & Keller dalam (Sari et al., 2023) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Puasnya konsumen bisa menyebabkan harmonisnya hubungan perusahaan dengan konsumen, dimana rasa puas akan memberikan hal yang mendasar bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian yang akan membuat konsumen loyal. Dalam menciptakan kepuasan konsumen tidak terlepas dari faktor produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk memiliki makna penting, sebab dengan ketiadaan produk, perusahaan tidak bisa melangsungkan hal apapun terhadap bisnisnya.

*Brand Image* (Sari et al., 2022) menemukan bahwa *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. *Brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, design huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Berdasarkan definisi *brand image* diatas dapat diartikan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* menjadi pembeda antara produk yang beredar di pasaran, karena *brand image* mempunyai peranan penting dalam membedakan antara brand dengan produk yang sama atau yang satu kategori,

Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa ter-hambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negarapun ditiadakan. Manusia modern dimana pun di dunia ini berada dapat tersambung melalui internet. Dengan memanfaatkan hal itu mengubah banyak hal yang terjadi di dunia.

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Pamungkas & Zuhroh, 2020). Selanjutnya (Pamungkas & Zuhroh, 2020) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan

lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial.

Penelitian ini dilakukan pada Balisijuk.id di Payakumbuh. Balisijuk.id adalah sebuah usaha minuman yang dikenal dengan sebutan "BOBA TERENAK DI PAYAKUMBUH". Mereka menawarkan berbagai varian minuman boba dan kopi yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Selain di Payakumbuh, Balisijuk.id juga memiliki cabang di Bukittinggi. Untuk memudahkan pelanggan, Balisijuk.id menyediakan layanan pemesanan online melalui platform GoFood, sehingga minuman favorit dapat dipesan dan diantar langsung ke lokasi.

Bila kita lihat fenomena yang terjadi pada Balisijuk.id di Payakumbuh pada tahun 2023 terjadi kenaikan dan penurunan pada penjualan dimana ini berhubungan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena *brand image*, promosi sosial media, kualitas pelayan, dan faktor lainnya.

Berikut data penjualan pada tahun 2023 pada Balisijuk.id Payakumbuh yang diambil sebagai data pendukung permasalahan atau fenomena yang terjadi.

**Tabel 1. Data Penjualan Balisijuk.id Payakumbuh Tahun 2023**

No	Bulan	Penjualan (pcs)
1	Januari	2.276
2	Februari	1.897
3	Maret	1.645
4	April	1.789
5	Mei	1.592
6	Juni	1.680
7	Juli	1.871
8	Agustus	1.911
9	September	1.950
10	Oktober	1.859
11	November	1.476
12	Desember	1.271

Sumber : Data Penjualan Balisijuk.id Payakumbuh

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat penjualan Balisijuk.id Payakumbuh pada tahun 2023. Penjualan pada Bulan Januari sebanyak 2.276 pcs, penjualan pada Bulan Februari sebanyak 1.897 pcs dimana mengalami penurunan dari Bulan Januari, penjualan pada Bulan Maret sebanyak 1.645 dimana terjadinya lagi penurunan dari Bulan Februari, penjualan pada Bulan April sebanyak 1.789 pcs dimana pada bulan ini mengalami peningkatan penjualan dari Bulan Maret, penjualan pada Bulan Mei sebanyak 1.592 pcs dimana mengalami penuruna dari Bulan April, penjualan pada Bulan Juni sebanyak 1.680 pcs dimana mengalami peningkatan penjualan dari Bulan Mei, penjualan pada Bulan Juli sebanyak 1.871 pcs dimana mengalami

peningkatan penjualan dari Bulan Juni, penjualan pada Bulan Agustus sebanyak 1.911 pcs dimana terus mengalami peningkatan dari Bulan Juli, penjualan pada Bulan September sebanyak 1.950 pcs sedikit mengalami peningkatan penjualan dari Bulan Agustus, penjualan pada Bulan Oktober sebanyak 1.859 pcs dimana mengalami penurunan penjualan dari Bulan September, penjualan pada bulan November sebanyak 1.476 pcs dimana terjadinya penurunan penjualan secara drastis dari Bulan Oktober, penjualan pada Bulan Desember sebanyak 1.271 pcs dimana masih terjadinya penurunan dari Bulan November.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pemaparan normative yang seharusnya terjadi serta harapan-harapan yang menjadi tujuan dan gambaran realita sesungguhnya dengan cara empiris menggambarkan fenomena yang sebenarnya terjadi sebagaimana di sampaikan di atas, secara teoritis, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening studi kasus pada BALISIJUK.ID Payakumbuh”.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Tinjauan Teory**

Pada penelitian ini penulis membagi tiga kelompok yang mendasari teori-teori selanjutnya yakni: *grand theory*, *middle theory* dan *aplied theory*. Dalam penelitian ini grand theory yang akan dijadikan landasan penelitian ini adalah pengertian manajemen dan fungsi-fungsi manajemen. middle theory adalah pengertian manajemen sumber daya manusia dan perencanaan manajemen sumber daya manusia. aplied theory terdiri dari Stres Kerja, *Cyberloafing*, Kinerja Karyawan dan Kepuasan Kerja.

### **Manajemen**

Manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan. pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi). dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut (Bhestari, 2020) Fungsi Manajemen yaitu semua manajer menjalankan fungsi manajemen, yaitu merencanakan, mengorganisasi, mengoordinasi, dan mengendalikan. Dan biasa juga dengan: perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian.

## **Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi paling selektif dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap.

## **Keputusan Pmebelian**

Definisi keputusan pembelian menurut (Schiffman, 2021) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya seseorang dapat membuat sebuah keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen. Sejalan dengan pengertian tersebut, Tjiptono dalam (Gunarsih et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membuat keputusan untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Menurut Hermawan dalam (Sitorus S L & Firmawati Y, 2023) kepuasa konsumen merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan denga apa yang diharapkan. menurut Peter J. Paul dan Olson Jerry C pada penelitian (Cesariana et al., 2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah pengalaman mengonsumsi.

### ***Brand Image***

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Suparwi & Fitriyani, 2020) mengemukakan bahwa “*Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs make up product and brand image that affect buying behavior*”. Hal ini dapat diartikan sebagai pemasar tertarik terhadap keyakinan seorang dalam menganalisa tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan konsumen tersebut yang membentuk suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Melengkapi pendapat tersebut, Aaker dalam (Nurliyanti et al., 2022) menjelaskan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait merek, mencakup atribut fungsional, simbolis, dan emosional yang membedakan merek dari pesaingnya.

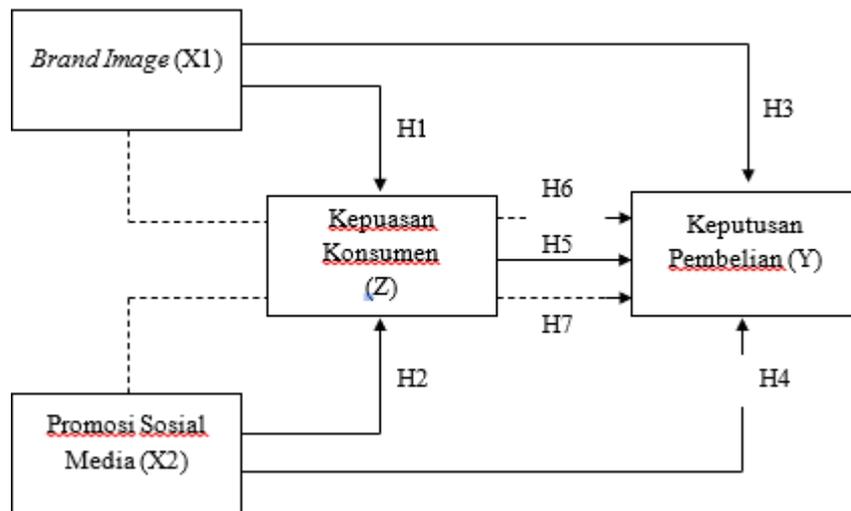
### **Promosi Sosial Media**

Menurut Sari dalam (Marbun et al., 2022) promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Sedangkan menurut Weinberg mengemukakan media sosial promosi adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Kurniawan et al., 2021).

### **Hipotesis**

- H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Balisijuk.id Payakumbuh.
- H2: Diduga Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Balisijuk.id Payakumbuh.
- H3: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Balisijuk.id Payakumbuh.
- H4: Diduga Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian pada Balisijuk.id Payakumbuh.
- H5: Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H6: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

H7: Diduga Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.



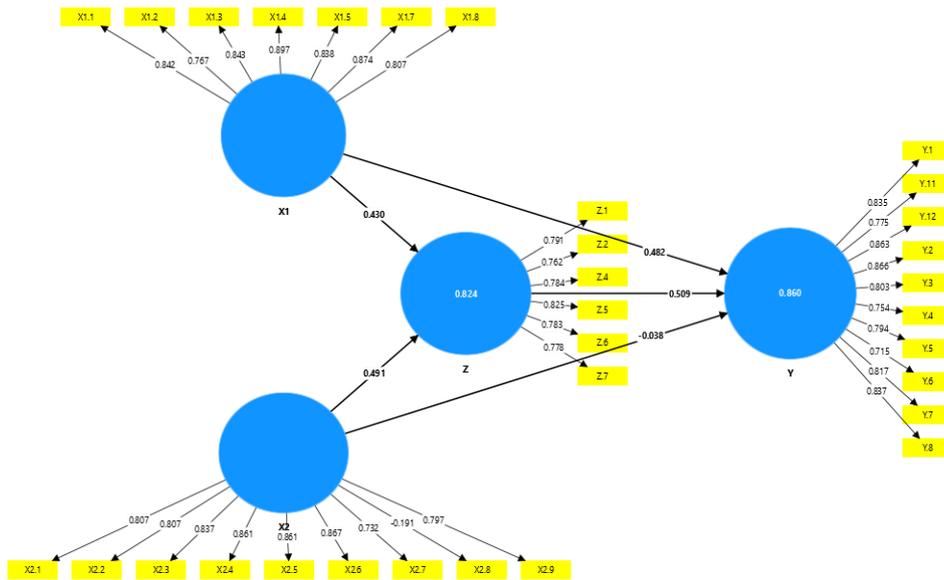
Gambar 1. Kerangka Pikir

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat atau pengunjung yang membeli produk Balisijuk.id Jl. Soekarno - Hatta No.147, Padang Tengah, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26224, Indonesia. Sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang diteliti dan dirumuskan, maka penelitian yang bersifat deskriptif dan kuantitatif. Tujuan deskriptif yaitu bertujuan mendefinisikan atau mendeskripsikan suatu variabel yang mau diteliti yaitu tentang pengaruh *brand image* dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus Masyarakat Kota Payakumbuh).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software SmartPLS 4.0 merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equating Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. Maka dari itu populasi dari penelitian pada Balisijuk.id adalah 94 orang. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan metode kuesioner, Olah datanya menggunakan SEM SmartPLS 4, Menggunakan Uji *Outer Model* dan *Inner Model*.



Sumber: Hasil *Outer Model*, 2025

**Gambar 2. Hasil Pengujian *Outer Loading***

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya di bawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikut nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

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

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Z	0.613
Y	0.647
X2	0.672
X1	0.699

Sumber: Hasil *Outer Model*, 2025

Berdasarkan tabel 3, diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel diatas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *average variant extracted* (AVE) diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian dapat dinyatakan setiap variabel telah memiliki *discriminat validity* yang baik.

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha*, *rho A* dan *composite reliability* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Cronbach alpha*, *rho A* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,5 masih dapat diterima, maka

konstrak dinyatakan reliabel. Berikut Hasil output SmartPLS yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

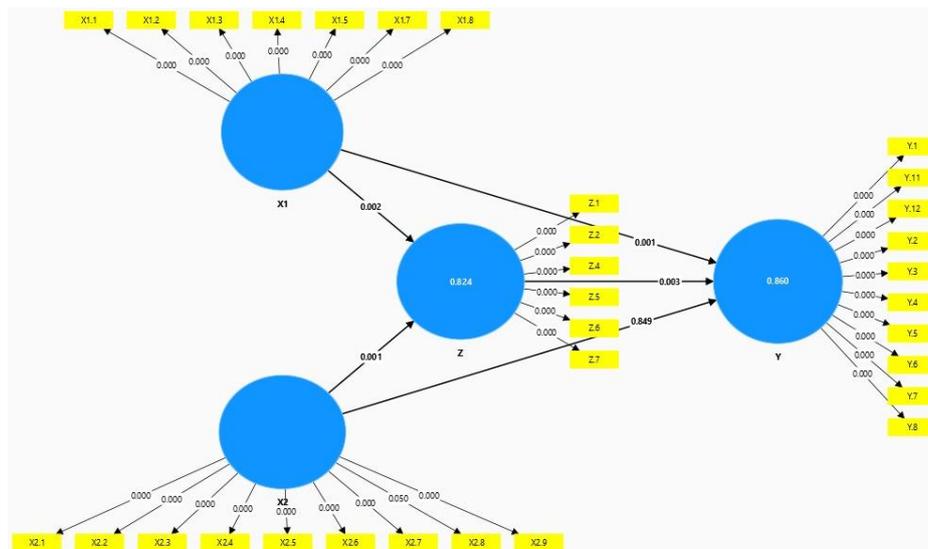
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.93	0.931	0.943
X2	0.931	0.933	0.943
Y	0.94	0.941	0.949
Z	0.878	0.883	0.907

Sumber: Hasil Outer Model, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai composite reliability berada diatas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai croncbach alpha berada diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model* (model structural). Inner model dapat dievaluasikan dengan melihat R-square reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t-statistic* dari pengujian koofisien jalur (*path coefficient*). Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS:



Sumber: Hasil Inner Model, 2025

**Gambar 3. Structural Model Inner**

Berdasarkan gambar 3, model struktur diatas dapat dibentuk persamaan model sebagai berikut : Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk brand image dan promosi sosial media terhadap Kepuasan konsumen dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.  $Kepuasan\ Konsumen = 0,419 X1 + 0,502 X2 + e1$ . 2. Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk brand image, promosi sosial media dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.  $Keputusan\ Pembelian = 0,493 X1 + 0,055 X2 + 0,513 Z + e1$

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang digambarkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. Hasil Uji R Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.860	0.856
Kepuasan Konsumen(Z)	0.825	0.821

Sumber: Hasil Outer Model, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square keputusan pembelian yaitu sebesar 0,860, maka nilai tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *brand image*, promosi sosial media dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 86% sedangkan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square Kinerja Pegawai sebesar 0,856 atau 85,6%, hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *brand image*, promosi sosial media dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 86% sedangkan sisanya sebesar 14% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam 118 penelitian ini. Nilai R-Square kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,825, maka nilai tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *brand image* dan promosi sosial media secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 82,5%, sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square kepuasan konsumen sebesar 0.821 atau 82,1%, hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *brand image* dan promosi sosial media dalam penelitian ini mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini:

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T-Statistics	P values	Keterangan
H1	Diduga <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Balisijuk.id Payakumbuh.	0.493	3.329 > 1.96	0.001 < 0,5	Diterima, Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistic 3,329 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,001 lebih kecil dari 0,05
H2	Diduga Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Balisijuk.id Payakumbuh	-0.055	0.271 > 1.96	0.786 > 0,5	Ditolak, Karena nilai koefisien bernilai negatif, t statistic 1,675 lebih besar dari 1,96 tetapi nilai p-value 0,095 lebih besar dari 0,05
H3	Diduga <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Balisijuk.id Payakumbuh.	0.419	2.943 > 1.96	0.003 < 0,5	Diterima, Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistic 2,943 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,003 lebih kecil dari 0,05
H4	Diduga Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian pada Balisijuk.id Payakumbuh.	0.502	3.354 > 1.96	0.001 < 0,5	Diterima, Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistic 3,354 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,001 lebih kecil dari 0,05
H5	Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0.513	3.000 > 1.96	0.003 < 0,5	Diterima, Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistic 3,000 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,003 lebih kecil dari 0,05
H6	Diduga <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Balisijuk.id Payakumbuh	0.215	1.736 < 1.96	0.83 > 0,5	Ditolak, karena nilai koefisien bernilai positif, t statistic 1,675 lebih besar dari 1,96 tetapi p-value 0,83 lebih besar dari 0,05
H7	Diduga Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Balisijuk.id Payakumbuh.	0.258	2.734 > 1.96	0.006 < 0,5	Diterima, Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistic 2,734 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,006 lebih kecil dari 0,05

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.17 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung *brand image* (X1) dan promosi sosial media (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) serta terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh konstruk kepuasan kerja (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana dapat menunjukkan hubungan yang bervariasi. Hubungan positif terjadi pada semua hubungan antar konstruk dengan nilai korelasi yang bervariasi. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar -0,070 dengan nilai t-statistik lebih kecil 1,411 atau ( $1,411 < t\text{-tabel } 1,98$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0,159 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh hipotesis ditolak.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Balisijuk.id.
- 2) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi sosial media terhadap keputusan pembelian pada Balisijuk.id.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Balisijuk.id.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi sosial media terhadap kepuasan konsumen pada Balisijuk.id.
- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Balisijuk.id.
- 6) Kepuasan konsumen tidak memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- 7) Kepuasan konsumen memediasi promosi sosial media terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Bandar Lampung. In *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (Issue 2).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Informasi Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Gunarsih, Tamengkel, & Kelangi. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 112–124.
- Listiana, Y. R. (2021). Dampak globalisasi terhadap karakter peserta didik dan kualitas pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Global*, 6(2), 34–41.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Informasi Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 45–59.
- Sartika, S. N., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida. (2022). Pengaruh perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada online shop. *Jurnal Makesya*, 2(1), 15–22.
- Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). Minuman kekinian di kalangan mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development*, 2(2), 88–97.
- Wardani, K. A., Helminaroza, & Nurfaizah, I. (2022). Tren makanan sebagai dampak globalisasi terhadap pertukaran budaya. In *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan* (Vol. 3). <https://www.google.com/amp/s/docplayer.info/amp/72666219-Kualitatif-bogdan-dan-taylor>
- Zulfiqar, M., & Sari, N. P. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko online. *Jurnal Pemasaran Online*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.12345/jpo.v5i1.512>