

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAFF & CO DI SHOPEE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Putri Permatasari¹, Rizki Wahyuning Damayanti²

INTISARI

Latar Belakang: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya pada *platform* Shopee, yang dimanfaatkan oleh merek parfum lokal SAFF & Co dalam memasarkan produknya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti promosi, harga, dan citra merek.

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, serta peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut pada produk SAFF & Co di Shopee.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 150 orang yang merupakan konsumen SAFF & Co di Shopee. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap citra merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti memediasi hubungan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: Promosi dan harga berpengaruh langsung terhadap citra merek, dan citra merek menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk SAFF & Co di Shopee.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, *e-commerce*, SAFF & Co.

¹ Mahasiswa Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAFF & CO DI SHOPEE DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Putri Permatasari¹, Rizki Wahyuning Damayanti²

ABSTRACT

Background: *This study is motivated by the rapid growth of e-commerce in Indonesia, especially Shopee, where the local perfume brand SAFF & Co markets its products. In order to maintain competitiveness, it is important to understand the factors influencing consumer purchase decisions, such as promotion, price, and brand image.*

Objective: *This research aims to analyze the influence of promotion and price on purchase decisions, and to examine the mediating role of brand image in the relationship between those variables.*

Methods: *The study adopts a quantitative approach with purposive sampling technique. A total of 150 Shopee consumers who have purchased SAFF & Co products participated in the survey. Data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software.*

Results: *The results show that both promotion and price positively affect brand image, and brand image has a significant positive influence on purchase decisions. Furthermore, brand image mediates the relationship between promotion and price toward purchase decisions.*

Conclusion: *Promotion and price directly affect brand image, which in turn plays a significant mediating role in influencing consumers' purchase decisions on Shopee for SAFF & Co products.*

Keywords: *Promotion, Price, Brand Image, Purchase Decision, E-commerce, SAFF & Co.*

¹ Mahasiswa Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta