

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi objek penelitian

SAFF & Co merupakan sebuah merek parfum lokal yang beroperasi di bidang kosmetik dan wewangian, khususnya parfum unisex yang dipasarkan secara eksklusif melalui *platform e-commerce* Shopee. Berdiri sejak tahun 2020, SAFF & Co berhasil membedakan diri dari merek sejenis dengan strategi promosi yang konsisten dan intensif, seperti penggunaan fitur *Shopee Live*, diskon khusus, *bundling* produk, serta penggunaan *micro-influencer* untuk memperkuat daya tarik merek. Produk utama dari SAFF & Co adalah parfum dengan berbagai varian aroma yang dirancang untuk memberikan kesan elegan dan tahan lama, bahkan diklaim mampu bertahan hingga 12 jam (McLintock, 2024). Kualitas parfum ini menjadi salah satu kekuatan utama yang mendukung citra merek SAFF & Co sebagai merek lokal yang premium namun tetap terjangkau.

SAFF & Co juga menonjol dalam strategi penetapan harga, dengan harga yang kompetitif di kelasnya, merek ini mampu menarik minat konsumen dari berbagai segmen, terutama kalangan muda dan pengguna aktif *e-commerce* (Aprilliyani & Kuswati, 2024). Strategi harga yang tepat ini didukung oleh berbagai promosi berkala, baik saat melakukan promosi di tanggal kembar maupun di luar momen khusus, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian secara konsisten. Meskipun banyak

merek parfum lain hanya memanfaatkan momentum musiman, SAFF & Co menunjukkan komitmen jangka panjang dalam membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen melalui konten interaktif dan pelayanan responsif di Shopee (Sianturi *et al.*, 2019). Selain itu, visual produk yang menarik dan testimoni pelanggan yang positif turut membentuk citra merek yang kuat dan berdaya saing tinggi. Dengan kombinasi promosi yang agresif, strategi harga yang menarik, serta citra merek yang profesional, SAFF & Co menjadi salah satu merek parfum lokal yang berkembang pesat di *platform* digital dan memiliki daya tarik tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di Shopee (udiknas, 2024).

Karakteristik Responden

Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden yang dikelompokkan sesuai jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, serta banyaknya pernah membeli produk SAFF & Co di shopee.

a) Deskripsi Menurut kategori gender

Tabel 4. 1 Kriteria Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	91	60.7%
Laki-laki	59	39.3%
Jumlah	150	100%

Sumber : Hasil olahan data (2025)

Berdasarkan yang disajikan pada tabel 4.1 sebagian besar responden pada penelitian ini ialah perempuan, yakni sebanyak 91 orang atau 60.7%. Sementara itu, Responden laki-laki sebanyak 59 orang atau 39.3%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan kalau mayoritas responden SAFF & Co dalam penelitian ini berasal dari kalangan perempuan.

b) Deskripsi Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Kriteria Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18-21	36	26,0%
22-25	73	50,7%
26-29	21	16,0%
30-33	3	2,7%
34-37	0	0%
38-41	2	2,0%
42-45	5	2,7%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengolahan data pada tabel 4.2 berdasarkan data responden berada pada usia 18-21 tahun yaitu sebanyak 36 individu atau setara dengan 26,0% dari total responden. Sementara itu, responden berusia 22-25 tahun tercatat sebanyak 73 orang setara dengan 50,7%, usia 26-29 tahun sebanyak 21 orang atau

sebesar 16,0%, usia 30-33 tahun yaitu sebanyak 3 individu atau setara dengan 2,7%, usia 34-37 tahun yaitu sebanyak 0 individu atau setara dengan 0%, usia 38-41 tahun yaitu sebanyak 2 individu atau setara dengan 2,0%, usia 42-45 tahun yaitu sebanyak 5 individu atau setara dengan 2,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen SAFF & Co di domisili oleh individu dari kelompok usia muda, khususnya dalam rentang 22-25 tahun.

c) Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Kriteria Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	77	51,3%
Pegawai (Negeri/swasta)	31	20,7%
Ibu Rumah Tangga	6	4,0%
Wirausaha	17	11,3%
Lainnya	19	12,7%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Merujuk pada data yang tercantum dalam tabel 4.3, mayoritas responden pada penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yakni sebanyak 77 orang atau 51,3%. Responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta sejumlah 31 individu atau 20,7% ibu rumah tangga sebanyak 6 orang atau 4,0%, dan responden yang berwirausaha sebanyak 17 orang atau 11,3%, dan responden lainnya

berjumlah 19 atau 12,7%. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya mayoritas pelanggan yang pernah melakukan pembelian SAFF & Co di shopee berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

d) Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Pernah Membeli

Tabel 4. 4 Kriteria Frekuensi Pernah Membeli

Frekuensi Pernah Membeli	Frekuensi	Presentasi
2 kali	57	38.0%
>2 kali	93	62.0%
Jumlah	150	100%

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 diatas, tercatat responden yang membeli produk SAFF & Co di *platform e-commerce* shopee sebanyak dua kali terdapat 57 individu dengan jumlah presentase 38.0% dan responden yang membeli sebanyak lebih dari dua kali terdapat 93 orang dengan presentase 62.0%. Artinya, dari 150 orang responden. Mayoritas responden pernah membeli produk SAFF & Co di *platform e-commerce* shopee adalah sebanyak lebih dari dua kali.

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Keempat variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan *first order*. Tabel berikut menunjukkan deskripsi statistik untuk masing-masing item pertanyaan serta *min*, *max*, rata hitung (*mean*), dan penyimpangan standar (*standar deviation*)

Tabel 4. 5 Deskripsi Statistik

No	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Promosi						
P1.1	Promosi yang dilakukan oleh SAFF & Co di Shopee menarik perhatian saya.	150	1	5	4.11	0.743
P1.2	Saya langsung tertarik melihat promosi SAFF & Co saat menjelajahi Shopee.	150	1	5	4.21	0.832
P2.1	Promosi dari SAFF & Co di Shopee memberikan informasi yang jelas tentang produk.	150	1	5	4.24	0.692
P2.2	Saya merasa mendapatkan pemahaman lengkap tentang produk SAFF & Co dari materi promosinya.	150	1	5	4.37	0.755
P3.1	Saya terdorong untuk membeli produk SAFF & Co setelah melihat promosinya.	150	1	5	4.31	0.743
P3.2	Promosi yang ditawarkan SAFF & Co memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk tersebut di Shopee.	150	1	5	4.36	0.658
P4.1	Promosi dari SAFF & Co memudahkan saya memahami manfaat produk.	150	1	5	4.27	0.665
P4.2	Informasi yang	150	1	5	4.37	0.691

	disampaikan dalam promosi SAFF & Co mudah dimengerti dan tidak membingungkan.					
P5.1	SAFF & Co sering melakukan promosi yang menarik dan bervariasi di Shopee.	150	1	5	4.25	0.687
P5.2	Saya sering melihat berbagai jenis promosi SAFF & Co (diskon, <i>bundling</i> , gratis ongkir) di Shopee.	150	1	5	4.36	0.717

Harga

H1.1	Saya merasa harga SAFF & Co yang tersedia di <i>e-commerce</i> shopee memiliki harga relatif terjangkau	150	2	5	4.25	0.685
H1.2	Produk SAFF & Co yang dijual di <i>e-commerce</i> shopee memiliki harga yang dapat dibeli oleh semua kalangan.	150	1	5	4.31	0.759
H2.1	Harga produk SAFF & Co yang tersedia di <i>e-commerce</i> shopee sesuai dengan kualitas produknya.	150	2	5	4.24	0.682
H2.2	Saya menilai produk SAFF & Co memiliki kualitas yang layak untuk harga yang saya bayar.	150	2	5	4.29	0.659
H3.1	Harga produk SAFF & Co yang tersedia di <i>e-commerce</i>	150	1	5	4.34	0.703

	Shopee lebih murah dibandingkan dengan harga di <i>e-commerce</i> lain.					
H3.2	Saya memilih produk SAFF & Co karena harga yang lebih murah dibandingkan merek lain dengan kualitas serupa.	150	1	5	4.13	0.808
H4.1	Harga produk SAFF & Co yang tersedia di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan atau dapatkan.	150	2	5	4.35	0.636
H4.2	Saya merasa produk SAFF & Co memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang saya bayarkan.	150	3	5	4.35	0.579
H5.1	Harga produk SAFF & Co sesuai dengan harapan saya.	150	2	5	4.31	0.655
H5.2	Harga produk SAFF & Co mencerminkan nilai yang saya harapkan dari parfum lokal.	150	1	5	4.29	0.773

Citra Merek

CM1.1	Merek SAFF & Co sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik.	150	1	5	4.27	0.694
CM1.2	Saya sudah mengenal merek SAFF & Co sejak lama.	150	2	5	4.37	0.789
CM2.1	Saya menilai SAFF & Co sebagai merek yang menawarkan	150	2	5	4.31	0.655

CM2.2	Kualitas SAFF & Co secara umum sudah sangat baik.	150	1	5	4.33	0.730
CM3.1	Saya percaya dengan kualitas produk dari SAFF & Co	150	1	5	4.27	0.711
CM3.2	SAFF & Co adalah merek parfum yang berkualitas, handal dan dapat dipercaya.	150	1	5	4.35	0.687
CM4.1	SAFF & Co memiliki citra merek yang positif di mata konsumen.	150	1	5	4.47	0.652
CM4.2	SAFF & Co adalah merek parfum yang memiliki nilai positif dan tampilan yang baik.	150	1	5	4.33	0.650
CM5.1	Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk dari SAFF & Co.	150	1	5	4.33	0.737
CM5.2	Citra merek SAFF & Co memberikan kesan positif yang meningkatkan kepercayaan diri saya.	150	1	5	4.27	0.694

Keputusan Pembelian

KP1.1	Sayamemutuskan membeli produk SAFF & Co karena harga dan promosi yang menarik.	150	1	5	4.33	0.640
KP1.2	Penawaran harga dan promosi dari SAFF & Co mendorong saya untuk melakukan pembelian.	150	1	5	4.26	0.764
KP2.1	Saya merasa puas dengan keputusan membeli produk SAFF & Co di	150	1	5	4.39	0.654

	Shopee.					
KP2.2	Saya yakin keputusan saya membeli SAFF & Co merupakan pilihan yang tepat.	150	1	5	4.32	0.736
KP3.1	Saya membeli produk SAFF & Co berdasarkan keinginan pribadi.	150	1	5	4.32	0.717
KP3.2	Produk SAFF & Co selalu menjadi pilihan saya ketika berbelanja di shopee.	150	1	5	4.22	0.776
KP4.1	Pembelian produk SAFF & Co merupakan keputusan yang saya pertimbangkan sebelumnya.	150	2	5	4.47	0.598
KP4.2	Sebelum membeli produk SAFF & Co, saya telah memikirkannya dengan matang.	150	1	5	4.36	0.648
KP5.1	Saya berniat membeli ulang produk SAFF & Co di masa depan.	150	1	5	4.32	0.763
KP5.2	Saya puas dengan pembelian produk SAFF & Co sehingga ingin membelinya lagi	150	1	5	4.33	0.618

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.5 menggambarkan distribusi respons yang diberikan oleh Rentang penilaian responden berada pada skala 1 sampai 5. Rata-rata (*mean*) digunakan untuk melihat kecenderungan umum jawaban pada setiap pernyataan. Di sisi lain, simpangan baku (*standard deviation*) menggambarkan seberapa besar variasi data dari nilai rata-rata, serta berperan dalam menilai konsistensi jawaban antar responden.

Dari analisis deskriptif yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai standar deviasi pada setiap butir lebih rendah dibandingkan nilai rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung serupa. Dengan demikian, data yang dikumpulkan bersifat homogen dan memenuhi syarat distribusi yang stabil, yang merupakan aspek krusial dalam pengujian model kuantitatif. Uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas terdapat pada penelitian ini. Berikut adalah hasil pengujian:

B. Analisis Hasil

a) Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen muncul ketika pengukuran suatu konstruk memiliki korelasi yang kuat antar satu sama lain. Nilai *loading factor* $> 0,70$ dapat dianggap ideal, nilai *average variance extracted* (AVE) juga dapat dilihat untuk menentukan validitas konvergen dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen Nilai Loading Factor & AVE

Variabel	Item	Loading Factor		Keterangan
Promosi (X1)	P1.1	0.771	0.619	Valid
	P1.2	0.747		Valid
	P2.1	0.785		Valid
	P2.2	0.824		Valid
	P3.1	0.779		Valid
	P3.2	0.767		Valid

	P4.1	0.756		Valid
	P4.2	0.811		Valid
	P5.1	0.787		Valid
	P5.2	0.835		Valid
Harga (X2)	H1.1	0.783	0.585	Valid
	H1.2	0.716		Valid
	H2.1	0.766		Valid
	H2.2	0.760		Valid
	H3.1	0.816		Valid
	H3.2	0.782		Valid
	H4.1	0.768		Valid
	H4.2	0.757		Valid
	H5.1	0.758		Valid
	H5.2	0.735		Valid
Citra Merek	CM1.1	0.785	0.601	Valid
	CM1.2	0.753		Valid
	CM2.1	0.748		Valid
	CM2.2	0.744		Valid
	CM3.1	0.782		Valid
	CM3.2	0.783		Valid
	CM4.1	0.769		Valid
	CM4.2	0.811		Valid

	CM5.1	0.817		Valid
	CM5.2	0.757		Valid
Keputusan Pembelian	KP1.1	0.781	0.603	Valid
	KP1.2	0.770		Valid
	KP2.1	0.808		Valid
	KP2.2	0.795		Valid
	KP3.1	0.761		Valid
	KP3.2	0.789		Valid
	KP4.1	0.789		Valid
	KP4.2	0.746		Valid
	KP5.1	0.756		Valid
	KP5.2	0.768		Valid

Sumber :Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai loading factor seluruh indikator yang berada di atas angka 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel juga memenuhi kriteria minimum 0,50, yakni: promosi sebesar 0,619, harga sebesar 0,585, citra merek sebesar 0,601, dan keputusan pembelian sebesar 0,603.

Nilai AVE yang tinggi mencerminkan bahwa konstruk memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabilitas dari indikator-indikator yang digunakan. Dengan

demikian, validitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan kuat dan signifikan.

b) Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berperan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang nyata dibandingkan dengan konstruk lainnya. Untuk menguji validitas diskriminan pada indikator yang bersifat reflektif, digunakan pendekatan analisis nilai *cross loading*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai korelasi antar konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator-indikatornya terhadap konstruk lain (Sholihin & Rahmono, 2021).

Tabel 4. 7 Cross Loading

	Promosi	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
P1.1	0.771	0.712	0.696	0.750
P1.2	0.747	0.673	0.664	0.685
P2.1	0.785	0.717	0.712	0.725
P2.2	0.824	0.753	0.784	0.764
P3.1	0.779	0.701	0.715	0.747
P3.2	0.767	0.677	0.695	0.699
P4.1	0.756	0.706	0.717	0.701
P4.2	0.811	0.766	0.748	0.762
P5.1	0.787	0.748	0.714	0.728

P5.2	0.835	0.741	0.732	0.763
H1.1	0.687	0.783	0.651	0.718
H1.2	0.629	0.716	0.635	0.665
H2.1	0.739	0.766	0.674	0.692
H2.2	0.687	0.760	0.706	0.718
H3.1	0.744	0.816	0.748	0.753
H3.2	0.740	0.782	0.774	0.750
H4.1	0.705	0.768	0.749	0.728
H4.2	0.709	0.757	0.728	0.738
H5.1	0.710	0.758	0.734	0.735
H5.2	0.638	0.735	0.649	0.701
CM1.1	0.719	0.735	0.785	0.734
CM1.2	0.663	0.681	0.753	0.678
CM2.1	0.693	0.672	0.748	0.712
CM2.2	0.664	0.698	0.744	0.692
CM3.1	0.706	0.722	0.782	0.751
CM3.2	0.711	0.727	0.783	0.716
CM4.1	0.734	0.733	0.769	0.753
CM4.2	0.743	0.737	0.811	0.776
CM5.1	0.758	0.744	0.817	0.772
CM5.2	0.680	0.710	0.757	0.712
KP1.1	0.764	0.765	0.744	0.781

KP1.2	0.753	0.725	0.729	0.770
KP2.1	0.762	0.758	0.744	0.808
KP2.2	0.738	0.757	0.767	0.795
KP3.1	0.708	0.738	0.711	0.761
KP3.2	0.693	0.731	0.743	0.789
KP4.1	0.743	0.741	0.730	0.789
KP.4.2	0.695	0.678	0.709	0.746
KP5.1	0.663	0.690	0.699	0.756
KP5.2	0.713	0.732	0.738	0.768

Sesuai pada tabel 4.8 seluruh pengujian validitas diskriminan indikator pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *cross-loading* memperlihatkan bahwasanya korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan tingkat ketelitian, konsistensi, dan presisi suatu instrumen dalam melaksanakan proses pengukuran. *Rule of thumb* nilai *composite reliability* nilai $> 0,70$ dan *crobanchs Alpha* $> 0,60$ juga dapat diterima (Ghozali. 2021).

Tabel 4. 8 Construct Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0.931	0.938	Valid
Harga (X2)	0.921	0.934	Valid
Citra Merek (Z)	0.926	0.938	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.927	0.938	Valid

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk yang tercantum pada Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel melebihi standar minimal 0,6. Untuk variabel promosi, *Composite Reliability* tercatat sebesar 0,938 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931. Variabel harga memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,934 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921. Pada variabel citra merek, *Composite Reliability* mencapai 0,938 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926. Sementara itu, variabel keputusan pembelian menunjukkan *Composite Reliability* sebesar 0,938 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran pada masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh konstruk yang dianalisis dalam penelitian ini

memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel laten yang diteliti.

Hasil Uji *Inner Model*

Pengujian terhadap *inner model* dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, antara lain pengukuran nilai *R-Square*, Pengujian hipotesis, penilaian relevansi prediktif (*Q-Square*), serta evaluasi terhadap kesesuaian model (model fit).

a) Hasil Nilai *R-Square*

Peringkat *R-Square* ialah bentuk penyesuaian dari koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen memberikan kontribusi terhadap variabel endogen dalam sebuah penelitian. Menurut Hair. *et al.*, (2021) nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 memperlihatkan model kuat, *moderate*, dan lemah.

Tabel 4. 9 *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	<i>Presentase R-Square Adjusted</i>	Keterangan
Citra Merek	0.882	0.880	88,0%	Kuat
Keputusan Pembelian	0.933	0.932	93,2%	Kuat

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Citra Merek sebesar 0,880 atau 88,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap Citra Merek sebesar 88,0 persen, yang termasuk dalam kategori kuat.

Selanjutnya, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,932 atau 93,2%. Artinya, variabel Promosi, Harga, dan Citra Merek (sebagai mediasi) secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 93,2 persen, dan termasuk dalam kategori kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang sangat baik, terutama dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut pada variabel Citra Merek.

b) Hasil Uji *Q-Square (Predictive Relevance)*

Nilai *Q-Square* atau *predictive prevelance* berfungsi sebagai validasi kemampuan terhadap model prediksi yang dibuat oleh peneliti. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka variabel independen baik sebagai penjelas yang dapat memprediksi variabel dependennya (Yamin & Kurniawan, 2019).

Hasil perhitungan Q^2 di atas, menunjukkan nilai sebesar 0,931, bahwa tingkat akurasi model dalam memprediksi nilai observasi mencapai 93,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data observasi yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki kelayakan yang tinggi untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c) Hasil Uji Model Fit

Pengujian model fit dilakukan untuk memeriksa kesesuaian model penelitian. Hair. *et al.*, (2021) menyatakan bahwa nilai SRMR < 0,08 menunjukkan model fit (cocok).

Tabel 4. 10 Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated Model
SRMR	0.048	0.048
d-ULS	1.886	1.886
d-G	1.873	1.873
Chi-Square	1294.259	1294.259
NFT	0.765	0.765

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, nilai SRMR sebesar 0.048 menunjukkan bahwa model pada penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang memadai, mengingat nilai tersebut berada dibawah 0,08 yang diisyaratkan untuk model fit.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis pengaruh langsung, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara langsung dalam model yang diuji. Suatu hasil dianggap signifikan apabila nilai *P-Value* < 0.05 (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 11 Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P- Values</i>	Keterangan
Harga → Keputusan Pembelian	0.356	3.485	0.000	Diterima
Promosi → Keputusan Pembelian	0.278	3.679	0.000	Diterima
Harga → Citra Merek	0.545	4.639	0.000	Diterima
Promosi → Citra Merek	0.415	3.456	0.001	Diterima
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.359	3.798	0.000	Diterima
Harga → citra merek → Keputusan Pembelian	0.195	2.675	0.008	Diterima
Promosi → citra merek → Keputusan Pembelian	0.149	2.949	0.003	Diterima

Dari tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hipotesis 1 diterima karena nilai *Path Coefficient* sebesar 0,356 dan *P-Value* (0,000) < 0,05 dan *t statistic* (3.485) > 1,95, Sehingga pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hipotesis 2 diterima karena nilai *Path Coefficient* sebesar 0.278 dan *P-Value* (0,000) < 0,05 dan *t statistic* (3.679) > 1,95, sehingga pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hipotesis 3 diterima karena nilai *Path Coefficient* sebesar 0.545 dan *P-Value* (0,000) < 0,05 dan *t statistic* (4.639) > 1,95, sehingga pengaruh harga berpengaruh terhadap citra merek.
- 4) Hipotesis 4 diterima karena nilai *Path Coefficient* sebesar 0.415 dan *P-Value* (0,001) < 0,05 dan *t statistic* (3.456) > 1,95, sehingga pengaruh promosi berpengaruh terhadap citra merek.
- 5) Hipotesis 5 diterima karena nilai *Path Coefficient* sebesar 0.359 dan *P-Value* (0,000) < 0,05 dan *t statistic* (3.798) > 1,95, sehingga pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 6) Hipotesis 6 diterima karena nilai *Path Coefficient* sebesar 0.195 dan *P-Value* (0,008) < 0,05 dan *t statistic* (2.675) > 1,95, sehingga pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.
- 7) Hipotesis 7 diterima karena nilai *Path Coefficient* sebesar 0.149 dan *P-Value* (0,003) < 0,05 dan *t statistic* (2.949) > 1,95, sehingga pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

D. Pembahasan

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji dampak promosi serta harga memengaruhi pilihan pembelian produk SAFF & Co di *platform* Shopee, menggunakan citra merek sebagai variabel perantara. Data dikumpulkan dengan cara pembagian kuesioner kepada konsumen SAFF & Co di Shopee untuk mengetahui sejauh mana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Proses pengolahan data melalui *software* SmartPLS versi 4.0. Hasil analisis membuktikan bahwa promosi dan harga memberikan dampak signifikan terhadap citra merek. Selain itu, citra merek turut berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian. Uraian lebih lanjut mengenai hasil analisis akan disajikan pada bagian berikut.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai *original sample* sebesar 0,356, dengan *T-statistics* sebesar 3,485 dan *p-value* sebesar 0,000. Artinya, semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi manfaat yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian, Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Mukhlis & Budiarti, 2022). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rodiyah *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, persepsi konsumen terhadap variabel harga SAFF & Co berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,31 dan standar deviasi 0,75. Apabila dianalisis lebih lanjut per item, indikator H4.1 (“Harga produk SAFF & Co sesuai dengan kualitas yang ditawarkan”) memperoleh skor tertinggi, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,46 dan standar deviasi 0,724. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk SAFF & Co telah mencerminkan kualitas yang diberikan, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai paling rendah terdapat pada H1.1, yaitu mengenai keterjangkauan harga bagi konsumen yang memiliki daya beli rendah. Meskipun nilainya tetap dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa strategi harga SAFF & Co masih perlu mempertimbangkan segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, disarankan agar SAFF & Co mempertimbangkan penerapan strategi harga diferensial atau diskon berkala bagi pelanggan baru ataupun pelajar, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume pembelian (Wijaya *et al.*, 2024).

Dalam konteks *e-commerce*, harga kompetitif menjadi salah satu faktor utama keputusan pembelian (Kurniawan *et al.*, 2022). Strategi harga SAFF & Co di shopee dapat dipahami melalui konsep *dynamic pricing* yang umum digunakan di *e-commerce* (Jennifer Goodie, 2023). *Dynamic pricing* adalah penetapan harga yang *fleksibel*, disesuaikan secara *real-time* dengan permintaan pasar, harga pesaing, serta kondisi *eksternal*. Strategi ini sangat efektif di *platform* seperti Shopee karena konsumen dapat membandingkan harga dengan cepat (Jennifer Goodie, 2023).

Penawaran seperti diskon musiman, potongan harga khusus pelanggan baru, atau harga *bundling* dapat meningkatkan daya tarik produk, terutama untuk segmen pasar yang sensitif terhadap harga (Veronica, 2022). Temuan dari studi *e-commerce* menyebutkan bahwa harga yang konsisten dan kompetitif mampu membangun persepsi bahwa produk tersebut memberikan *value for money*, sehingga memperkuat niat beli konsumen (Nikcevic *et al.*, 2020). Hal ini selaras dengan hasil bahwa indikator “harga sesuai kualitas” mendapat skor tertinggi.

Namun, untuk menjangkau segmen dengan daya beli rendah, SAFF & Co dapat mengoptimalkan strategi diferensiasi harga seperti *voucher* pelajar atau *flash sale* dengan kuota terbatas. Selain mendorong pembelian, strategi ini juga dapat menciptakan persepsi eksklusivitas yang positif terhadap merek (Rachmawati *et al.*, 2019).

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai *p-value* (0,000) < 0,05, *T-statistics* sebesar 3,679, dan *original sample* bernilai positif (0,278). Artinya, semakin tinggi intensitas promosi, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, nilai koefisien yang positif memperlihatkan bahwa semakin tinggi intensitas aktivitas promosi dari SAFF & Co di *platform* Shopee, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mukhlis & Budiarti, 2022). Temuan tersebut juga didukung oleh Melianti & Wasiman, (2024) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, strategi promosi yang diterapkan oleh SAFF & Co berada pada kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,37 dan standar deviasi 0,75. Jika dilihat berdasarkan masing-masing indikator, item P2.2 “Promosi Shopee *live* dari SAFF & Co memberikan informasi yang jelas tentang produk” memperoleh nilai tertinggi, yaitu rata-rata 4,37 dan standar deviasi 0,75. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi promosi melalui fitur live streaming telah berhasil membentuk *awareness* yang kuat terhadap produk parfum SAFF & Co di Shopee.

Meskipun demikian, promosi masih memerlukan peningkatan pada aspek interaksi dua arah dengan konsumen selama sesi *live*, serta variasi konten promosi agar tidak monoton. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata yang lebih rendah pada indikator P1.1 yang berkaitan dengan daya tarik informasi produk selama promosi. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi konten dan strategi komunikasi agar pesan promosi dapat diterima secara lebih mendalam dan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi yang konsisten dan informatif berdampak positif pada keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, strategi promosi yang efektif meliputi diskon, *voucher*, *flash sale*, program *cashback* (Akbar & Wasino, 2024).

SAFF & Co sudah memanfaatkan *Shopee Live* sebagai media promosi, namun optimalisasi dapat dilakukan dengan menambah interaksi dua arah dan variasi konten. Penelitian *e-commerce* juga menegaskan bahwa promosi yang dikemas dengan *storytelling* atau *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek (Nurhadi *et al.*, 2023).

Selain itu, strategi *joint promotion* bersama *Shopee*, seperti menggabungkan gratis ongkir, potongan harga, dan penawaran terbatas pada momen festival belanja (misalnya 11.11 atau 12.12), dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pembeli baru. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga memperkuat persepsi merek sebagai *brand* yang aktif, dinamis, dan relevan dengan *tren*

(Fitriawati & Aminah, 2024).

3. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji dan analisis, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan oleh nilai *p-value* (0,000) < 0,05, *T-statistics* 4,639, dan *original sample* positif (0,545). Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas produk SAFF & Co, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di mata konsumen, demikian pula sebaliknya. Harga yang sepadan, transparan, serta adil akan memperkuat reputasi merek di benak pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Aprilliyani & Kuswati, 2024). Temuan tersebut juga didukung oleh Rodiyah *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel harga memiliki rata-rata 4,31, sedangkan citra merek memperoleh nilai rata-rata 4,27 dan standar deviasi 0,77. Indikator citra merek tertinggi adalah CM3.1 (“SAFF & Co memiliki citra merek yang sesuai dengan kepribadian saya”) dengan rata-rata 4,39 dan standar deviasi 0,72. Sementara itu, indikator citra merek terendah adalah CM1.1 (“Logo SAFF & Co mudah dikenali”) dengan rata-rata 4,13 dan standar deviasi 0,82. Ini menunjukkan bahwa harga yang baik mendorong citra merek yang kuat secara emosional, namun aspek visual merek seperti logo masih memerlukan penguatan untuk meningkatkan

identifikasi merek (Wijaya *et al.*, 2024).

Secara praktis, harga dalam konteks *e-commerce* bukan hanya berfungsi sebagai penentu nilai ekonomi produk, tetapi juga menjadi elemen *penting dalam membentuk citra merek yang kredibel dan kompetitif* (Castro *et al.*, 2022) . Keterkaitan harga dengan citra merek juga diperkuat oleh berbagai faktor strategis yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kidane, 2021). Selain itu, e-WOM berperan penting karena citra merek yang baik akan memperkuat pengaruh ulasan positif terhadap keputusan pembelian (Fitriawati & Aminah, 2024) . Untuk menjaga citra merek yang kuat di platform Shopee, SAFF & Co disarankan untuk terus menerapkan strategi harga yang kompetitif serta mencerminkan kualitas produk secara adil, strategi harga yang tepat tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, tetapi juga menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk dan mempertahankan citra merek di pasar *e-commerce* yang kompetitif (Veronica, 2022).

4. Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji dan analisis, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan *p-value* $(0,001) < 0,05$, *T-statistics* 3,456, dan *original sample* positif (0,415). Mengindikasikan adanya hubungan positif antara promosi dan citra merek. Semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh SAFF & Co di Shopee, seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan *flash sale*, maka persepsi konsumen terhadap citra merek juga akan semakin positif. Promosi yang konsisten dan menarik

mampu menciptakan persepsi merek yang kuat di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Jovanka (2023) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Fatimah & Nurtantiono (2022) serta Ulitama & Prastyani (2023), yang sama-sama menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, rata-rata promosi adalah 4,37, dan citra merek 4,27. Indikator tertinggi pada promosi tetap P2.2, sedangkan indikator citra merek tertinggi adalah CM3.1. Sementara itu, indikator promosi terendah adalah P1.1, dan indikator citra merek terendah tetap pada CM1.1. Artinya, promosi yang dilakukan secara jelas berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang kuat. Namun, aspek visual dan impresi awal dalam promosi serta pengenalan logo masih memerlukan perbaikan agar merek SAFF & Co lebih menonjol di antara pesaing.

Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang jelas dan informatif dapat membentuk persepsi merek yang kuat, namun aspek visual seperti pengenalan logo masih memerlukan penguatan agar *brand* lebih menonjol dibanding pesaing (Nurhadi *et al.*, 2023). Promosi yang konsisten, menarik, dan sesuai target mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperkuat kepercayaan terhadap merek, serta menciptakan asosiasi positif di benak konsumen (Wijaya *et al.*, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, strategi promosi seperti diskon, *voucher* gratis ongkir, dan *flash sale* menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang kompetitif (Wijaya *et al.*, 2024).

Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dapat diterima. Untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek di pasar *e-commerce* yang kompetitif, SAFF & Co disarankan untuk menjaga kesinambungan promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen, memperbaiki aspek visual *branding*, dan mengoptimalkan interaksi dua arah dengan pelanggan selama kegiatan promosi (Nurhadi *et al.*, 2023).

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *original sample* pada *path coefficients* yang bernilai positif (0,359). Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki SAFF & Co, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wijaya *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dan konsisten mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Safitri (2024) yang

menegaskan bahwa citra merek yang baik menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, citra merek dan keputusan pembelian masing-masing memiliki rata-rata 4,27 dan 4,34. Indikator tertinggi pada citra merek adalah CM3.1, sedangkan indikator keputusan pembelian tertinggi adalah KP3.2 (“Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk SAFF & Co”) dengan nilai rata-rata 4,46 dan standar deviasi 0,71. Indikator terendah pada citra merek adalah CM1.1, sedangkan indikator keputusan pembelian terendah adalah KP1.1 (“Saya membeli produk SAFF & Co karena rekomendasi orang lain”) dengan nilai rata-rata 4,21 dan standar deviasi 0,84. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mendorong pembelian ulang, namun keputusan pembelian karena pengaruh eksternal relatif lebih lemah.

Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian citra sebuah merek produk SAFF & Co turut menentukan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat, positif, dan konsisten memberikan kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian yang positif di mata konsumen Shopee (Wijaya *et al.*, 2024). Jika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, baik dari segi kualitas, reputasi, maupun nilai emosional, mereka cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian (Wijaya *et al.*, 2024).

Dalam konteks *e-commerce*, citra merek menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan konsistensi informasi suatu merek berperan besar dalam menentukan pilihan mereka (Safitri, 2024). Persepsi positif yang terbentuk melalui pengalaman belanja yang mudah, nyaman, dan menyenangkan akan semakin memperkuat niat beli. Selain itu, pengaruh sosial dan ulasan positif dari konsumen lain atau e-WOM mampu meningkatkan keyakinan pembeli, terutama pada *platform* digital (Pradana *et al.*, 2021). Daya tarik visual pada toko *online*, kemudahan navigasi, dan promosi yang relevan juga menjadi elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat. Di sisi lain, penerapan bauran pemasaran *online* yang efektif meliputi produk, harga, promosi dapat memberikan nilai tambah yang mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan (Nurhadi *et al.*, 2023).

Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Untuk mempertahankan dampak ini, SAFF & Co disarankan untuk terus mengoptimalkan *visual branding*, strategi promosi, dan memanfaatkan e-WOM sebagai penguat citra merek di pasar *e-commerce* (Fitriawati & Aminah, 2024).

6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji dan analisis, diketahui bahwa citra merek dapat memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji *specific indirect effect* dengan nilai *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$, serta pengaruh harga yang tetap signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (*p-value* $0,000 < 0,05$). Hasil uji juga menunjukkan pengaruh positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *original sample* pada *specific indirect effect* yang bernilai positif (0,195). Hal ini menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum SAFF & Co di platform Shopee. Temuan ini konsisten dengan penelitian menurut Hendrayani *et al.*, (2022) mengatakan bahwa citra merek memediasi secara positif dan signifikan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sama seperti Aprina & Nurcholis, (2024) yang membuktikan bahwa citra merek memediasi secara positif dan signifikan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, rata-rata harga (4,31), citra merek (4,27), dan keputusan pembelian (4,34) semuanya berada dalam kategori sangat baik. Indikator tertinggi masing-masing adalah H4.1, CM3.1, dan KP3.2, sementara indikator terendah adalah H1.1, CM1.1, dan KP1.1. Dalam konteks ini, citra merek berperan sebagai variabel mediasi

citra merek yang berfungsi sebagai *partial mediation* dalam menjembatani hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung mempertimbangkan bagaimana mereka memandang merek sebelum memilih untuk membeli, meskipun harganya menarik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang baik membentuk citra merek positif, dan citra tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Aprilliyani & Kuswati, 2024).

Harga yang ditawarkan oleh SAFF & Co seperti potongan harga khusus, tidak hanya berfungsi menarik perhatian konsumen secara langsung, namun juga menciptakan persepsi bahwa merek tersebut memberikan nilai yang sepadan (Mahmuda, 2024). Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mencerminkan citra merek yang profesional, peduli terhadap kebutuhan konsumen, ketika harga dinilai layak dan sesuai ekspektasi, konsumen mulai membentuk persepsi bahwa SAFF & Co adalah merek parfum lokal yang berkualitas, ekonomis, dan dapat dipercaya (Fitriawati & Aminah, 2024) . Persepsi inilah yang memperkuat citra merek dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Akbar & Wasino, 2024).

Keputusan konsumen dalam membeli suatu barang tidak hanya ditentukan oleh seberapa terjangkau harga yang ditawarkan, melainkan juga oleh bagaimana harga tersebut dipersepsikan melalui citra merek, penguatan citra merek dapat dilakukan dengan memastikan konsistensi identitas visual, menjaga reputasi melalui ulasan pelanggan, menjamin

kualitas produk, serta memastikan kemudahan transaksi dan kecepatan pengiriman di *platform* Shopee (Mahmuda, 2024). Semua elemen tersebut secara tidak langsung akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan efektivitas strategi harga.

7. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji dan analisis, diketahui bahwa citra merek dapat memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil *uji specific indirect effect* dengan nilai *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$, serta pengaruh promosi yang tetap signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (*p-value* $0,000 < 0,05$). Hasil uji juga menunjukkan pengaruh positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *original sample* pada *specific indirect effect* yang bernilai positif (0,149). Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif mampu membentuk citra merek yang relevan dan positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aprina & Nurcholis (2024), Hendrayani *et al.* (2022), serta Aprilliyani & Kuswati (2024) yang membuktikan bahwa citra merek memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, rata-rata promosi (4,37), citra merek (4,27), dan keputusan pembelian (4,34) juga berada pada kategori sangat baik. Indikator tertinggi pada masing-masing variabel adalah P2.2, CM3.1, dan KP3.2, sedangkan indikator terendah adalah P1.1, CM1.1, dan KP1.1. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang jelas mampu membentuk citra merek yang relevan dan emosional, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek berperan penting dalam memperkuat dampak promosi terhadap perilaku pembelian konsumen (Wijaya *et al.*, 2024).

Promosi yang dilakukan SAFF & Co, seperti diskon, *voucher* eksklusif, *flash sale*, serta kolaborasi di *Shopee Live*, tidak hanya menarik perhatian pembeli secara langsung, namun juga mampu membangun persepsi positif terhadap merek (Akbar & Wasino, 2024). Promosi yang strategis memberikan sinyal kepada konsumen bahwa merek tersebut aktif, dinamis, dan responsif terhadap kebutuhan pasar digital (Akbar & Wasino, 2024). Ketika promosi dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten, maka konsumen mulai membentuk asosiasi merek yang kuat yaitu bahwa SAFF & Co adalah merek parfum lokal yang berkualitas, mengikuti tren, dan terjangkau. Asosiasi semacam inilah yang memperkuat citra merek di benak konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Veronica, 2022).