

PERAN MINAT DALAM MEMEDIASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PODUK PORTEGOODS

Alpajri¹; Muhammad Thoyib Amali²

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email : 2200030380@webmail.uad.ac.id¹; muhammad.amali@comm.uad.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran minat konsumen dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Portegoods, salah satu merek alas kaki lokal di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian eksplanatori, data dikumpulkan melalui survei daring dari 125 responden berusia 18–35 tahun yang mengenal Portegoods dan aktif berbelanja secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta hubungan tersebut dimediasi secara parsial oleh minat konsumen. Meskipun citra merek Portegoods tergolong tinggi, tingkat minat konsumen masih berada pada kategori sedang. Temuan ini menegaskan pentingnya tidak hanya membangun citra merek yang kuat, tetapi juga mengaktifkan minat konsumen melalui strategi komunikasi yang emosional, interaktif, dan berbasis pengalaman konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung asumsi dasar *Theory of Planned Behavior* dan memberikan implikasi praktis bagi merek lokal dalam meningkatkan konversi pembelian di era digital.

Kata Kunci : Citra Merek; Minat Konsumen; Keputusan Pembelian; Merek Lokal

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of consumer interest in mediating the effect of brand image on purchase decisions for Portegoods products, a local footwear brand in Indonesia. Using a quantitative approach and an explanatory research design, data were collected via an online survey from 125 respondents aged 18–35 years who were familiar with Portegoods and actively shopped online. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) in SmartPLS. The findings indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, and this relationship is partially mediated by consumer interest in the brand. Although Portegoods' brand image is relatively strong, consumer interest remains moderate. These findings underscore the importance of not only establishing a strong brand image but also engaging consumers through emotionally charged, interactive, and experiential communication strategies. The results further support the fundamental assumptions of the Theory of Planned Behavior and provide practical implications for local brands seeking to enhance purchase conversion in the digital era.

Keywords : Brand Image; Consumer Interest; Purchase Decision; Local Brand

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di era digital dalam beberapa tahun terakhir terlihat telah mengubah pola pengambilan keputusan konsumen. Pertimbangan konsumen tidak lagi semata-mata bersifat fungsional, tetapi semakin dipengaruhi oleh aspek emosional dan psikologis, salah satunya melalui citra merek (Keller, 2009). Citra merek kini dipahami lebih luas daripada sekadar logo atau simbol visual, melainkan mencerminkan nilai, karakter, dan reputasi yang

terbentuk dari pengalaman serta interaksi antara konsumen dan merek (Kotler et al., 2022; Maghfur et al., 2023; R. Nuraini et al., 2023). Dalam perspektif perilaku konsumen modern, citra merek mencakup asosiasi kognitif dan afektif yang melekat di benak konsumen. Hal ini meliputi persepsi kualitas, manfaat fungsional, hingga identitas emosional yang secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen memaknai suatu merek (Aaker, 1997).

Dalam konteks persaingan industri alas kaki lokal di Indonesia, kondisi tersebut menghadirkan tantangan strategis bagi Portegoods. Sebagai merek alas kaki (*footwear*) lokal yang menasar konsumen muda, Portegoods harus mampu menonjolkan keunggulan kompetitif yang tidak hanya berbasis pada kualitas produk, tetapi juga pada pembentukan narasi, nilai, dan pengalaman emosional yang resonan dengan gaya hidup digital generasi muda. Segmen ini dikenal memiliki preferensi tinggi terhadap merek yang menawarkan kedekatan personal, autentisitas, serta konsistensi nilai. Konsumen muda Indonesia lebih responsif terhadap merek yang mampu memberikan pengalaman simbolik dan emosional melalui komunikasi digital (Aaker, 1997; Wibowo, 2023). Maka dari itu, citra merek menjadi elemen strategis dalam membangun daya tarik awal yang memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi, membentuk sikap, dan mengembangkan minat terhadap suatu produk.

Pada konteks hubungan psikologis tersebut, citra merek memainkan peran utama dalam memicu minat beli (*consumer interest*) yang kemudian dapat berkembang menjadi keputusan pembelian (Hagger et al., 2022). Minat beli dipahami sebagai niat atau ketertarikan psikologis konsumen yang muncul sebagai respons evaluatif terhadap suatu merek, dan berfungsi sebagai jembatan antara persepsi dan perilaku aktual (Ferdinand, 2014; Utami & Saputro, 2025). Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan yang kuat antara citra merek dan minat beli (Asri & Julisman, 2022; A. Wibowo, 2023), serta peran mediasi minat dalam memengaruhi pengaruh persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Nursabani et al., 2021; Salsabila et al., 2025). Model hubungan ini menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan melalui mekanisme psikologis berupa ketertarikan, rasa ingin tahu, dan harapan konsumen terhadap manfaat suatu produk. Dengan kata lain, minat menjadi variabel kunci yang menjembatani pembentukan persepsi awal hingga tindakan pembelian aktual.

Lebih lanjut, meskipun terdapat konsensus tentang signifikansi citra merek, pendekatan yang digunakan dalam penelitian terdahulu menunjukkan sejumlah keterbatasan. Banyak studi menempatkan citra merek sebagai variabel yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, seolah-olah keputusan konsumen terbentuk secara linier. Pendekatan ini kurang mampu menjelaskan kompleksitas proses afektif dan kognitif yang sesungguhnya terjadi dalam pengambilan keputusan (Solomon & Russell, 2023). Dengan kata lain, perilaku pembelian

konsumen tidak semata-mata merupakan hasil dari persepsi citra merek, melainkan juga dipengaruhi oleh minat dan keterlibatan emosional terhadap produk.

Sejumlah penelitian mulai berupaya mengatasi keterbatasan tersebut dengan memasukkan minat beli sebagai variabel intervening atau mediasi. Beberapa studi sebelumnya menemukan bahwa minat beli berperan penting dalam menjembatani pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian (Kumala & Fageh, 2022; Marcella et al., 2023; Putra et al., 2022). Temuan ini menegaskan bahwa minat merupakan mekanisme psikologis yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara eksplisit menempatkan citra merek sebagai anteseden utama, atau dilakukan pada konteks produk dan merek dengan karakteristik pasar yang berbeda.

Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi terkait kekuatan pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan (Apriany et al., 2022; Lestari & Widjanarko, 2023), antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, studi yang lain menemukan bahwa pengaruh tersebut melemah ketika variabel psikologis seperti minat atau sikap dimasukkan ke dalam model (Julianto, 2022), bahkan variabel minat tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (A. Nuraini et al., 2023; Solihin et al., 2021). Kontradiksi ini menandakan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, serta lingkungan pemasaran yang melingkupinya. Dalam konteks merek lokal berbasis digital seperti Portegoods, studi tentang hubungan antara citra merek, minat, dan keputusan pembelian masih jarang dilakukan, khususnya di kalangan konsumen muda. Padahal, segmen ini memiliki karakteristik perilaku yang berbeda: mereka memiliki tingkat eksposur digital yang tinggi, sensitif terhadap pengalaman daring, serta cenderung menilai merek berdasarkan nilai simbolik dan relevansi personal (Amali & Pudrianisa, 2025; Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Keterbatasan konteks penelitian ini menyebabkan temuan-temuan terdahulu belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika psikologis konsumen muda dalam merespons merek lokal di era digital.

Berdasarkan kesenjangan konseptual dan empiris tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi *research gap* dengan menguji model hubungan antara citra merek, minat, dan keputusan pembelian pada konteks merek lokal Portegoods. Penelitian ini secara khusus menempatkan minat sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses psikologis yang mendasari keputusan konsumen muda di ranah digital.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan memperkuat model konseptual yang mengintegrasikan citra merek, minat, dan keputusan pembelian. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan strategis bagi Portegoods dan merek lokal lainnya dalam merancang strategi branding dan komunikasi pemasaran yang lebih adaptif, relevan, serta efektif dalam meningkatkan daya saing di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek atau *brand image* merupakan imajinasi konsumen yang terbentuk melalui rangkaian pengalaman, asosiasi, serta komunikasi yang terjalin antara konsumen dan merek (Kinanti & Amali, 2025; Suikki, 2023). Secara teoretis, citra merek merefleksikan pandangan konsumen terhadap atribut produk serta nilai emosional yang melekat pada merek (Aaker, 1997). Citra merek yang kuat tercipta ketika konsumen secara konsisten mampu mengenali dan mengingat merek melalui berbagai stimulus pemasaran, baik berupa pesan verbal maupun visual (Keller, 2009). Dalam konteks merek lokal seperti Portegoods, citra merek memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama ketika ekspektasi terhadap kualitas dan identitas produk lokal semakin meningkat. Citra merek umumnya diukur melalui tiga dimensi utama, dan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ketiganya menunjukkan kemampuan mereka membangun persepsi merek yang kuat di masyarakat. Dimensi tersebut meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Aaker, 2009; Amali & Putri, 2024). Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019).

Lebih lanjut, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih setia pada merek dengan citra yang konsisten dan otentik, terutama di tengah kompetisi digital yang semakin ketat (Maghfur et al., 2023). Oleh karena itu, penguatan citra merek melalui kanal digital menjadi strategi yang krusial dalam pemasaran modern. Citra merek terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Asri & Julisman, 2022; Utami & Saputro, 2025). Lebih lanjut, penelitian terdahulu dalam studi perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian (Apriany et al., 2022; Lestari & Widjanarko, 2023). Dengan demikian, citra merek tidak hanya berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, tetapi juga membangkitkan minat konsumen. Maka dari itu, dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Minat Konsumen

Minat konsumen dapat dipahami sebagai dorongan internal yang menunjukkan ketertarikan individu terhadap suatu objek atau aktivitas, yang dalam ranah pemasaran diarahkan pada niat membeli produk tertentu (Ferdinand, 2014; Hurairah & Amali, 2024). Minat bukan sekadar keinginan sesaat, melainkan hasil interaksi yang kompleks antara persepsi, emosi, dan penilaian rasional konsumen terhadap suatu penawaran (Utami & Saputro, 2025). Di era digital, minat konsumen dapat tumbuh melalui paparan konten terkait sebuah merek di berbagai platform, seperti media sosial, ulasan pelanggan, testimoni, serta interaksi digital lainnya. Bagaimanapun juga, minat adalah tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan, karena menjadi indikator kuat yang memprediksi perilaku pembelian aktual (Solomon & Russell, 2023). Dalam mengeksplorasi konsep minat beli, terdapat empat dimensi yang dapat digunakan, yaitu transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2014; Kurniawan & Amali, 2024).

Lebih lanjut, sebagai bagian dari proses keputusan pembelian konsumen, minat mempunyai peran penting dalam menguatkan sikap dan perilaku pada sebuah merek. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian konsumen (Rosdiana et al., 2018; Sari, 2020). Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian (Lestari & Huda, 2024; Novianti & Saputra, 2023). Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa minat beli merupakan variabel determinan yang tidak dapat diabaikan dalam memahami perilaku pembelian konsumen. Maka dari itu, dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Minat konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu proses kognitif sekaligus emosional konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk atau layanan (Mambu et al., 2021). Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu kondisi ketika konsumen dihadapkan pada dua atau lebih pilihan (Schiffman et al., 2013). Artinya, keputusan pembelian tidak sama dengan proses pembelian aktual, tetapi keputusan pembelian didasarkan pada keinginan untuk membeli yang kemudian diikuti oleh atribut dan karakteristik suatu merek dalam proses pemilihan (Belch & Belch, 2018). Indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur atau toko, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler et al., 2022)

Lebih lanjut, proses keputusan pembelian umumnya terdiri dari lima tahapan, yakni pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian (Schiffman et al., 2013). Proses ini menjadi semakin kompleks dengan masifnya penggunaan internet sebagai sumber informasi konsumen, di mana keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh penilaian rasional terhadap atribut produk, tetapi juga sangat dipengaruhi faktor subjektif seperti kepercayaan pada merek, rekomendasi dari pengguna lain, serta pengalaman digital yang dirasakan (Solomon & Russell, 2023). Bahkan dalam proses pengambilan keputusan, sikap konsumen menjadi penentu perilaku mereka (Amali, 2019), sikap ini dapat diwujudkan dalam bentuk minat terhadap sebuah produk atau *brand*, di mana penelitian-penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa minat mampu menjadi faktor mediasi yang memunculkan keputusan pembelian (Kumala & Fageh, 2022; Marcella et al., 2023; Putra et al., 2022). Maka dari itu, dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Minat konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel sesuai kerangka teori dan hipotesis yang diajukan (Scharrer & Ramasubramanian, 2021). Variabel yang diteliti yaitu citra merek sebagai variabel independen, minat sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Fokus penelitian diarahkan pada konsumen muda yang mengenal Portegoods dan aktif melakukan pembelian produk secara daring.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Forms* kepada 125 responden berusia 18–35 tahun yang memiliki pengalaman membeli produk Portegoods. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria pemilihan responden meliputi: (1) pernah membeli produk Portegoods, (2) aktif berbelanja produk fashion lokal secara daring, dan (3) mengetahui atau mengikuti perkembangan merek Portegoods. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan ketentuan minimum dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak pada satu variabel (Hair et al., 2017).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator konstruk masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk), serta evaluasi *inner model* yang

mencakup analisis jalur, nilai koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikansi menggunakan prosedur *bootstrapping* (Mohd Dzin & Lay, 2021). Selain itu, dilakukan pengujian efek mediasi untuk mengetahui peran minat dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, serta evaluasi kelayakan model melalui indikator *goodness of fit* seperti SRMR dan NFI (Hair et al., 2017).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan data di Tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18–22 tahun. Dominasi generasi muda ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen Portegoods banyak dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z, yang identik dengan orientasi kuat terhadap digitalisasi, kemudahan akses informasi, serta sensitivitas terhadap tren dan autentisitas merek (Amali & Pudrianisa, 2025; Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mereka sangat bergantung pada teknologi untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan membentuk keputusan pembelian (Amali & Farohi, 2025).

Selain itu, dominasi responden laki-laki mempertegas *positioning* Portegoods sebagai merek alas kaki lokal yang menonjolkan karakter maskulin dan fungsional. Secara keseluruhan, struktur demografis responden menggambarkan bahwa Portegoods telah berhasil menarik perhatian konsumen muda, khususnya pria yang aktif berbelanja secara digital. Hal ini mengimplikasikan perlunya strategi komunikasi merek yang adaptif, dengan menekankan pengalaman digital yang kuat, nilai orisinalitas, serta keterlibatan emosional dalam setiap aktivitas pemasaran.

Analisis Nilai *Mean* Variabel

Analisis *mean score* digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian, yang dalam hal ini mencakup citra merek, minat, dan keputusan pembelian. Setiap variabel mempunyai indikator pertanyaan yang beragam dengan nilai *mean* masing-masing pertanyaan. Nilai-nilai tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat kesetujuan atau persepsi responden terhadap aspek-aspek yang diukur. Selanjutnya, *mean* keseluruhan variabel diperoleh dari skor *overall mean*, yang merepresentasikan pandangan atau persepsi umum responden terhadap variabel secara menyeluruh (Ghozali, 2019; Morissan, 2016). Dengan demikian, hasil analisis *mean score* membantu peneliti mengidentifikasi kecenderungan sikap responden dan menilai seberapa kuat variabel-variabel tersebut berpengaruh dalam konteks penelitian.

Hasil analisis skor *overall mean* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa citra merek Portegoods memperoleh nilai *overall mean* 3.20 (kategori cukup baik). Hal ini menandakan bahwa persepsi responden terhadap merek ini relatif positif meskipun beberapa indikator masih

perlu ditingkatkan. Sementara itu, variabel minat memperoleh nilai 2.92 (kategori sedang), yang mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen belum sejalan dengan persepsi positif terhadap citra merek. Adapun keputusan pembelian memiliki nilai 3.07 (kategori cukup baik), didorong terutama oleh kemudahan akses pembelian secara daring. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek tergolong baik, level minat konsumen yang masih sedang menjadi faktor yang membatasi optimalisasi keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan melalui uji *outer model*. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *convergent validity* dengan kriteria *outer loading* ≥ 0.70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* ≥ 0.50 (Hair et al., 2017). Selain itu, nilai *outer loading* minimum sebesar 0.70 digunakan sebagai batas umum untuk memastikan bahwa setiap indikator merepresentasikan konstraknya secara memadai agar memenuhi syarat validitas konvergen model pengukuran PLS-SEM (Henseler et al., 2015).

Berdasarkan Gambar 1, item pertanyaan atau indikator Z8, Y10 dan Y11 tidak memenuhi syarat *loading factor* yang valid. Karena kurang dari 0.70. Maka dari itu ketiga item tersebut harus di eliminasi pertanyaan atau indikator yang tidak memenuhi syarat nilai *loading factor* yang valid. Maka dari itu, item pertanyaan dengan nilai *loading factor* yang kurang dari 0.60 pada *outer model* awal ini harus di eliminasi. Eliminasi indikator yang tidak valid juga meningkatkan kualitas model, sehingga interpretasi hasil analisis menjadi lebih kuat dan akurat. Setelah eliminasi, semua indikator yang tersisa menunjukkan nilai *outer loading factor* lebih dari atau sama dengan 0.70 dengan nilai AVE lebih dari atau sama dengan 0.50 (Tabel 3), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria *convergent validity*. Ringkasan hasil uji validitas setelah eliminasi disajikan pada Tabel 3.

Lebih lanjut, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan (*reliable*) serta terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas berperan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dalam mengukur variabel yang dimaksud. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada dua parameter utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.70 dan nilai *AVE* melebihi 0.50. Maka dari itu, berdasarkan Tabel 3, data yang ada dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dan variabel mediasi dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen maupun mediasi, sehingga semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam analisis SmartPLS, R^2 menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel bebas dan perantara mampu memprediksi variabel terikat. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0.50 termasuk sedang, dan 0.25 tergolong lemah (Hair et al., 2017). Dengan demikian, hasil koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai seberapa besar kontribusi variabel independen dan mediasi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Berdasarkan *outer model* final yang ada di Gambar 2, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel minat memiliki nilai sebesar 0.460, yang berarti citra merek mampu menjelaskan 46,0% variasi pada minat konsumen terhadap produk Portegoods. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0.723, yang menunjukkan bahwa citra merek dan minat secara bersama-sama dapat menjelaskan 72.3% variasi keputusan pembelian. Nilai ini termasuk kategori kuat, sehingga dapat diartikan bahwa citra merek dan minat memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, minat juga berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, di mana semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian produk Portegoods. Dengan demikian, model ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kerangka konseptual yang diuji melalui metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Uji Goodness of fit Model

Pengujian *Ngoodness of fit* pada model penelitian ini dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian model dengan data, menggunakan sejumlah indikator evaluasi. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah analisis *Ngoodness of fit* (GoF) melalui pengukuran SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dan NFI (*Normed Fit Index*). Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0,10 menunjukkan adanya tingkat korelasi yang kuat antara data yang diobservasi dengan struktur model yang dibangun. Sementara itu, nilai NFI yang semakin mendekati angka 1 mengindikasikan tingkat kecocokan model yang semakin baik (Hair et al., 2017). Tabel 10 berikut menyajikan hasil pengukuran nilai SRMR dan NFI dari model penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai SRMR sebesar 0.092, yang berarti model penelitian ini menunjukkan tingkat kecocokan yang baik, karena nilai tersebut berada di bawah batas maksimal 0.10. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara model dengan data yang diobservasi. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0.689 menunjukkan bahwa model yang digunakan tergolong layak, karena nilai tersebut cukup mendekati angka 1, yang menandakan tingkat kesesuaian model yang semakin baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini secara keseluruhan memenuhi kriteria kelayakan dari sisi *goodness of fit*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* melalui bantuan program SmartPLS. Proses ini melibatkan analisis terhadap nilai *path coefficient* dan *t-statistic* yang mengukur hubungan antar variabel dalam model penelitian. Untuk menguji hipotesis, nilai *t*-hitung dari *output* SmartPLS dibandingkan dengan nilai *t*-tabel. Mengingat jumlah sampel adalah 125 ($n=125$) dan taraf signifikansi ditetapkan sebesar 0.05, maka nilai *t*-tabel yang relevan untuk penelitian ini adalah 1.96. Hipotesis akan ditolak apabila nilai *p-value* melampaui 0.05 dan *t*-hitung kurang dari 1.96. Sebaliknya, hipotesis akan diterima jika *p-value* lebih rendah dari 0.05 dan *t*-hitung melampaui 1.96. Tabel 11 berikut menyajikan hasil pengujian nilai *t-statistic* dan *p-value* dari masing-masing hubungan antar variabel yang dianalisis, yang akan digunakan untuk menentukan apakah setiap hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak.

Berdasarkan hasil *path coefficients* di Tabel 5, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat dengan koefisien (*orginal sample*) 0.347 dan $p = 0.000$ (*t*-statistik 5.019), menandakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Portegoods, atau dengan kata lain H_1 diterima. Selanjutnya, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien (*orginal sample*) 0.679 dan nilai $p = 0.000$ (*t*-statistik 14.377), atau dengan kata lain H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, Minat juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien (*orginal sample*) 0.576 dan $p = 0.000$ (*t*-statistik 8.529), yang berarti semakin besar minat konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk, atau dengan kata lain H_3 diterima.

Kombinasi hasil ini memperkuat argumentasi bahwa Minat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Artinya, Citra Merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat konsumen. Hasil *indirect effect* Citra Merek mempengaruhi Minat dan juga Keputusan pembelian dengan koefisien (*orginal sample*) 0.391

dan $p = 0.000$ (t-statistik 7.731) atau dengan kata lain H_4 diterima, citra merek yang positif mampu menumbuhkan minat yang lebih tinggi, dan minat tersebut menjadi jembatan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk Portegoods.

Lebih lanjut untuk mengetahui fungsi mediasi dalam model penelitian yang ada, perlu dilakukan perhitungan dengan rumus Sobel. Variabel mediasi dikategorikan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan atau dikendalikan dalam model. Sebaliknya, mediasi disebut parsial (*partial mediation*) apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan atau dikendalikan dalam model (Ghozali & Latan, 2015)

Sobel Test dihitung dengan memasukkan nilai *original sample* dan *standard deviation* dari efek langsung (*direct effect*) serta efek tidak langsung (*indirect effect*) pada *path path coefficients* antara variabel citra merek dan keputusan pembelian yang dikontrol oleh variabel minat. Uji tersebut dilakukan secara daring melalui *Online Sobel Test Calculator* yang dikembangkan oleh Preacher dan Leonardelli (2025) pada laman <http://quantpsy.org/sobel/sobel.html>

Berdasarkan data di tabel 6, dapat disimpulkan bahwa minat mampu mengintervensi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 4.205 dan nilai $p = 0.000$. Temuan ini menandakan bahwa jalur mediasi yang terbentuk memiliki sifat media parsial yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kuat, sehingga minat berfungsi sebagai penghubung penting antara persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian aktual. Hasil tersebut sekaligus menegaskan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis berupa minat konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi merek yang tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga menumbuhkan minat, akan lebih efektif dalam mendorong terjadinya pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek Portegoods mampu menumbuhkan ketertarikan emosional maupun kognitif. Citra merek yang kuat menciptakan asosiasi positif yang dapat memperkuat kedekatan emosional konsumen terhadap sebuah merek. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)*, sikap positif terhadap merek (*attitude*) berperan dalam memicu terbentuknya niat atau minat (*intention*) untuk membeli produk (Hagger et al., 2022). Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra Portegoods, semakin tinggi pula minat yang timbul untuk memiliki

produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Asri & Julisman, 2022; Utami & Saputro, 2025).

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap Portegoods, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat konsep *brand equity* dalam komunikasi pemasaran, di mana citra merek yang kuat mampu menciptakan nilai psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2022). Dalam kerangka TBP sikap positif terhadap suatu merek (*brand attitude*) menjadi dasar pembentukan niat hingga perilaku aktual (Hagger et al., 2022). Dengan demikian, kepercayaan dan persepsi positif terhadap citra Portegoods berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Apriany et al., 2022; Lestari & Widjanarko, 2023). Bahkan citra merek yang kuat di ranah digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Maghfur et al., 2023; Rabbani, 2025).

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa minat merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian aktual. Minat konsumen dapat dipahami sebagai dorongan internal yang menunjukkan ketertarikan individu terhadap suatu objek atau aktivitas, yang dalam ranah pemasaran diarahkan pada niat membeli produk tertentu (Ferdinand, 2014; Hurairah & Amali, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian konsumen (Rosdiana et al., 2018; Sari, 2020). Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian (Lestari & Huda, 2024; Novianti & Saputra, 2023).

Lebih lanjut, minat konsumen juga memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan fungsi mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga terjadi secara tidak langsung melalui pembentukan minat konsumen. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan asumsi dasar TPB yang melihat bagaimana niat atau minat berperan sebagai elemen sentral yang menjembatani hubungan antara sikap terhadap suatu objek dan perilaku aktual (Ajzen, 1991; Hagger et al., 2022). Dengan demikian, semakin positif citra merek yang

terbentuk di benak konsumen, semakin kuat pula niat atau dorongan psikologis mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa minat mampu menjadi faktor mediasi yang memunculkan keputusan pembelian (Kumala & Fageh, 2022; Marcella et al., 2023; Putra et al., 2022).

Secara umum, temuan penelitian ini memperkuat pemahaman tentang peran minat sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian produk Portegoods. Meskipun citra merek Portegoods tergolong tinggi, tingkat minat konsumen masih berada pada kategori sedang, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi dan perilaku pembelian aktual. Citra merek yang kuat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *brand attitude-behavior relationship* yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap merek tidak hanya membentuk evaluasi rasional mengenai kualitas produk, tetapi juga membangkitkan respon emosional dan identifikasi diri konsumen terhadap merek (Aaker, 1997; Keller, 2009). Dalam konteks Portegoods sebagai merek lokal, citra merek yang kuat mampu menciptakan kedekatan emosional melalui narasi autentik dan gaya komunikasi yang merefleksikan nilai-nilai anak muda urban. Lebih lanjut, minat berperan sebagai mekanisme transisi yang menghubungkan persepsi merek dengan tindakan pembelian, di mana dorongan emosional dan keyakinan kognitif konsumen bersinergi dalam menentukan perilaku pembelian aktual (Solomon & Russell, 2023)

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan TPB dengan menunjukkan bahwa citra merek dapat berfungsi sebagai bentuk sikap (*attitude*) yang memicu minat (*intention*), dan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (*behavior*). Selain itu, temuan ini juga mengonfirmasi relevansi konsep *brand equity* dalam menjelaskan bagaimana nilai psikologis merek berperan penting dalam membangun niat dan perilaku konsumtif (Keller, 2009). Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya bagi Portegoods untuk memperkuat citra merek mereka. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan TPB dengan menunjukkan bahwa citra merek dapat berfungsi sebagai bentuk sikap (*attitude*) yang memicu minat (*intention*), dan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (*behavior*). Selain itu, temuan ini juga mengonfirmasi relevansi konsep *brand equity* dalam menjelaskan bagaimana nilai psikologis merek berperan penting dalam membangun niat dan perilaku konsumtif (Keller, 2009). Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya bagi Portegoods untuk memperkuat citra merek mereka melalui strategi komunikasi yang emosional, interaktif, dan berbasis pengalaman konsumen, seperti *storytelling* visual, kolaborasi kreatif, dan konten partisipatif di media sosial. Aktivasi minat konsumen menjadi langkah strategis untuk mengonversi persepsi positif terhadap merek menjadi keputusan

pembelian nyata. Dengan memperkuat citra merek dan menumbuhkan minat yang mendalam di kalangan konsumen muda, Portegoods berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas daya saingnya di industri fashion lokal yang semakin dinamis dan kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis peran minat konsumen sebagai mediator pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Portegoods. Berdasarkan analisis PLS-SEM, terdapat beberapa poin utama. Pertama, citra merek terbukti memengaruhi minat secara positif dan signifikan. Artinya, persepsi positif terkait kualitas, desain, kenyamanan, dan nilai emosional mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Kedua, citra merek juga berdampak langsung pada keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi positif tidak hanya membangkitkan minat, tetapi juga mendorong tindakan pembelian. Ketiga, minat terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, sehingga menjadi penghubung penting antara persepsi dan perilaku aktual konsumen. Secara teoretis, temuan ini menambah wawasan pada kajian komunikasi pemasaran, khususnya terkait peran mediasi minat dalam proses pengambilan keputusan. Secara praktis, hasil penelitian menyarankan agar Portegoods tidak hanya menjaga konsistensi citra merek, tetapi juga menekankan strategi komunikasi yang emosional, interaktif, dan berbasis pengalaman konsumen. Fokus pada strategi yang relevan dengan preferensi generasi muda di platform digital sebagai segmen utama *brand* diyakini dapat memperkuat daya saing Portegoods di pasar fashion lokal yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amali, M. T. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Online Dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Adopsi Go-Jek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen. *Jurnal Audience*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.33633/ja.v2i1.2692>
- Amali, M. T., & Farohi, M. S. (2025). Examining #RacunTikTok Content and Peer Group Influence on Gen Z Impulsive Buying. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(2), 556–569. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i2.4977>
- Amali, M. T., & Pudrianisa, S. L. G. (2025). The Impact of Social Media Exposure and Peer Group Towards Gen Z Decision To Visit Pasar Kangen Yogyakarta. *Jurnal Komunikatif*, 13(2), 153–164. <https://doi.org/10.33508/jk.v13i2.5634>
- Amali, M. T., & Putri, L. C. (2024). McDxNewJeans collaborative campaign: How Co-Branding impacts fandom purchase behavior. *COMMICAST*, 5(3), 51–70. <https://doi.org/10.12928/commicast.v5i3.11719>
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3),

- 282–287. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i3.40>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology, 41*(2), 155–167. <https://doi.org/10.1037/hea0001153>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hurairah, M. I. A., & Amali, M. T. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Events Towards Interest in Buying Dandito Crabs in Balikpapan. *Ahmad Dahlan International Conference on Communication and Media (ADICCOM), 2*(1), 588–593. <https://doi.org/10.26555/adicom.v2i1.15595>
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *1*(4), 16–29.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications, 15*(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kinanti, Z. J., & Amali, M. T. (2025). From Feed to Fame: Analyzing the Influence of Instagram Marketing on Carasun's Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH), 7*(2), 220–234. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v7i2.1150>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Pearson Education.
- Kumala, F. O. N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 6*(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Kurniawan, C. D., & Amali, M. T. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram Towards Visiting Interest to Heha Ocean View. *Jogyakarta Communication Conference (JCC), 2*(1), 311–317.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee. *JURNAL ECONOMINA, 2*(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4*(3 SE-Articles), 1580–1593. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.1045>
- Maghfur, R. fata, Santosa, P. W., & Zhafiraah, N. R. (2023). The Influence of Brand Image and Experiential Marketing on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening. *Marketing and Business Strategy, 1*(1), 1–12. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.153>
- Mambu, T. R., Johny R. E., T., & Danny D. S., M. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity, 2*(1), 79–84.

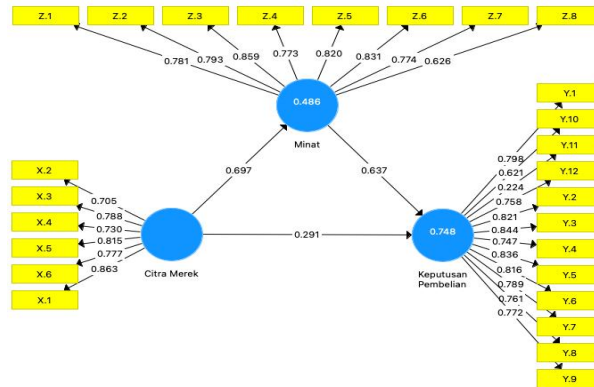
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Mohd Dzin, N. H., & Lay, Y. F. (2021). Validity and reliability of adapted self-efficacy scales in Malaysian context using pls-sem approach. *Education Sciences*, 11(11), 45–58. <https://doi.org/10.3390/educsci11110676>
- Morissan. (2016). *Statistik Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECO-BUSS*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di kalangan pemuda Yogyakarta dengan minat beli sebagai variabel mediasi. 4(1), 11–26.
- Nuraini, R., Halizah, S. N., Arum, D. S., Hardiyanti, M. T., & Masrifah. (2023). Price and Brand Image: Drivers of Consumer Loyalty in the Footwear Market. *Journal of Science, Technology and Society*, 4(1), 35–46.
- Nursabani, S. F., Darna, N., & Muhidin, A. (2021). Pengaruh Integrated Market Communication Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Uchi Parfume Karangnunggal). *Business Manajemen And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 84–94.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Rabbani, R. R. (2025). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Dengan Kecerdasan Buatan Sebagai Moderasi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2018). Pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 13–23. <https://doi.org/10.33592/JEB.V24I2.520>
- Salsabila, H., Suliyanto, S., Gunistiyo, G., & Setyowati, R. F. (2025). Peran Minat Beli dalam Memediasi Rasa Percaya, Persepsian Harga dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 346–359. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2104>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42–51.
- Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Number for Social Justice*. New York: Routledge.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2013). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Education.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2 SE-Articles), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Suikki, S. (2023). *Building customer-based brand equity on social media in nongovernmental sector*. LUT School of Business and Management.
- Utami, D. F. T., & Saputro, E. P. (2025). Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon, Flash Sale, terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology. *Paradoks: Jurnal*

Ilmu Ekonomi, 8(2), 995–1006. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1250>

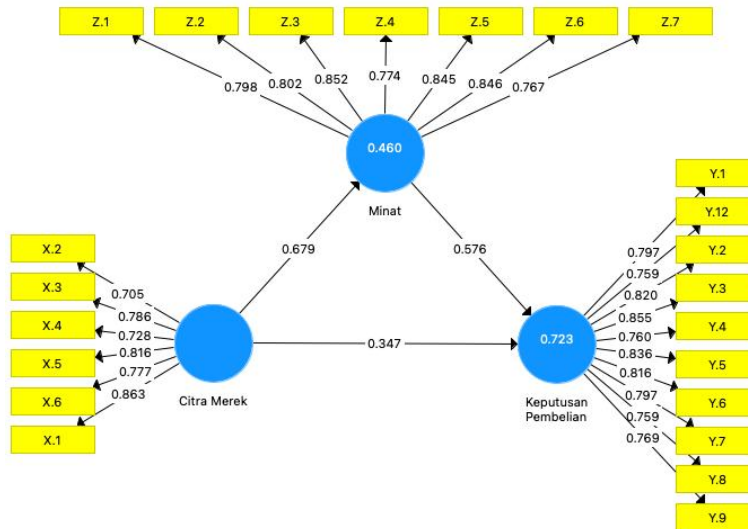
Wibowo, A. (2023). *Pengaruh Endorser, Brand Image dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Shop (Studi Pada Brand Fashion Lokal Aerostreet)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. *Outer Model Awal Penelitian*
 Sumber: *PLS Algorithm Output (2025)*



Gambar 2. *Outer Model Final Penelitian*
 Sumber: *PLS Algorithm Output (2025)*

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Profil Responden	Jumlah Responden	Persentase
Usia	18 – 22 tahun	92	73,60%
	23 – 27 tahun	31	24,80%
	28 – 32 tahun	2	1,60%
	Total	125	100,00%
Jenis Kelamin	Laki-laki	74	59,20%
	Perempuan	51	40,80%
	Total	125	100,00%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 2. Analisis Nilai *Mean* Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Overall Mean
Citra Merek	X.1	Portegoods merupakan brand Sepatu local yang menggunakan teknologi canggih.	3.15	3.20
	X.2	Portegoods merupakan Perusahaan yang berfokus pada Sepatu kulit.	3.10	
	X.3	Portegoods aman digunakan semua kalangan (anak-anak, remaja, hingga dewasa)	3.27	
	X.4	Portegoods memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga bisa masuk ke berbagai segmen konsumen.	3.23	
	X.5	Portegoods memiliki desain produk yang menarik dan unik.	3.22	
	X.6	Produk portegoods dirancang dengan fokus pada kenyamanan pengguna dalam berbagai situasi.	3.22	
Minat	Z.1	Saya ingin membeli product portegoods beberapa hari kedepan.	2.62	2,92
	Z.2	Saya ingin segera memiliki product portegoods.	2.78	
	Z.3	Saya merekomendasikan product potegoods kepada teman.	2.97	
	Z.4	Saya merekomendasikan portegoods kepada pecinta sepatu	3.14	
	Z.5	Saya sangat tertarik dengan product portegoods dibandingkan merek lain	2.82	
	Z.6	Saya yakin product potegoods adalah pilihan terbaik bagi kebutuhan saya	2.88	
	Z.7	Saya sering mencari informasi tambahan tentang product portegoods melalui internet atau media sosial	2.90	
	Z.8	Saya membaca ulasan atau testimoni pelanggan lain sebelum membeli product portegoods	3.25	
Keputusan Pembelian	Y.1	Saya memilih product portegoods karena paling sesuai dengan minat saya	2.94	3.07
	Y.2	Saya memilih product portegoods karena paling sesuai dengan kebutuhan saya	3.02	
	Y.3	Saya tertarik pada portegoods karena keunikan yang di tawarkan oleh mereknya.	3.07	
	Y.4	Saya percaya bahwa portegoods menawarkan sesuatu yang tidak dimiliki oleh merek lain.	2.98	
	Y.5	Saya memilih untuk membeli produk portegoods di e-commerce karna lebih mudah ditemukan	3.18	
	Y.6	Saya memilih untuk membeli produk portegoods secara online karena menyediakan pilihan produk yang lengkap.	3.14	
	Y.7	Saya dapat membeli produk portegoods saat saya membutuhkannya.	3.14	
	Y.8	Saya melakukan pembelian produk portegoods kapan saja, saat membutuhkan	3.10	
	Y.9	Saya dapat membeli produk portegoods dalam jumlah satuan	3.22	
	Y.10	Saya dapat membeli lebih dari satu produk portegoods dalam satu waktu pembelian	2.90	
	Y.11	Saya dapat memilih opsi pembayaran COD saat membeli produk portegoods secara online	2.89	
	Y.12	Saya dapat memilih opsi pembayaran e-wallet	3.22	

atau online payment saat membeli produk portegoods secara online

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	Outer Loading Value	Cronbach's Alpha	AVE	Keterangan
Citra Merek	X.1	0.863	0.872	0.610	Valid & Reliabel
	X.2	0.705			Valid & Reliabel
	X.3	0.786			Valid & Reliabel
	X.4	0.728			Valid & Reliabel
	X.5	0.816			Valid & Reliabel
	X.6	0.777			Valid & Reliabel
Minat	Z.1	0.798	0.914	0.661	Valid & Reliabel
	Z.2	0.802			Valid & Reliabel
	Z.3	0.852			Valid & Reliabel
	Z.4	0.774			Valid & Reliabel
	Z.5	0.845			Valid & Reliabel
	Z.6	0.846			Valid & Reliabel
	Z.7	0.767			Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	Y.1	0.797	0.936	0.636	Valid & Reliabel
	Y.2	0.820			Valid & Reliabel
	Y.3	0.855			Valid & Reliabel
	Y.4	0.760			Valid & Reliabel
	Y.5	0.836			Valid & Reliabel
	Y.6	0.816			Valid & Reliabel
	Y.7	0.797			Valid & Reliabel
	Y.8	0.759			Valid & Reliabel
	Y.9	0.769			Valid & Reliabel
	Y.12	0.759			Valid & Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit

GoF	
SRMR	0.092
NFI	0.689

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 5. Hasil Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Direct Effects</i>					
Citra Merek → Minat	0.680	0.692	0.044	15.414	0.000
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.305	0.312	0.075	4.058	0.000
Minat → Keputusan Pembelian	0.606	0.601	0.070	8.725	0.000
<i>Indirect Effects</i>					
Citra Merek → Minat → Keputusan Pembelian	0.391	0.394	0.051	7.731	0.000

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 6. Hasil Output Sobel Test

Kontrol Minat	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Citra → Keputusan Pembelian	0.032	4.205	0.000

Sumber: Olahan Peneliti (2025)