



Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence

Fadya Al Yasha Syifa¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura,
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

Email : b100210526@student.ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²

Abstract. *The bottled water industry (AMDK) in Indonesia is highly competitive, requiring companies to develop effective marketing strategies. This study aims to analyze the influence of brand image on purchase intention for Le Minerale products, with social influence as a mediating variable. The research employs a quantitative survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. A Likert-scale questionnaire was used to measure respondents' perceptions of the study variables. Results analyzed using PLS-SEM indicate that brand image significantly impacts purchase intention, both directly and indirectly through social influence. A positive brand image enhances consumers' perception and trust in the product, while social influence strengthens this relationship. This study highlights the importance of brand image management and the role of social recommendations in influencing purchase decisions. However, limitations include the small sample size, potential respondent bias, and a lack of exploration of other factors such as price and product quality. Future research is recommended to expand population coverage, include additional variables, and adopt a longitudinal design.*

Keywords: *Brand Image, Purchase Intention, Social Influence, Le Minerale*

Abstrak. Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia sangat kompetitif, menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (brand image) terhadap niat beli (purchase intention) produk Le Minerale, dengan mempertimbangkan pengaruh sosial (social influence) sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Kuesioner berbasis skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terkait variabel-variabel penelitian. Hasil analisis dengan PLS-SEM menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengaruh sosial. Citra merek yang positif meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara pengaruh sosial memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya pengelolaan citra merek dan peran rekomendasi sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun, keterbatasan penelitian meliputi ukuran sampel yang kecil, potensi bias responden, serta kurangnya eksplorasi terhadap variabel lain seperti harga dan kualitas produk. Studi lanjutan direkomendasikan untuk memperluas cakupan populasi, memasukkan variabel tambahan, dan menggunakan desain longitudinal.

Kata kunci: Citra Merek, Niat Beli, Pengaruh Sosial, Le Minerale

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia semakin ketat, ditandai dengan banyaknya merek besar yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Menurut data yang disebutkan oleh Indrawan Nugroho, terdapat sekitar 900 perusahaan yang beroperasi di sektor AMDK dengan lebih dari 2.000 merek. Dalam konteks ini, perusahaan AMDK memiliki strategi memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penguatan *brand image* atau citra merek. *Brand image* yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor, menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas. Hal ini berdampak pada *Purchase Intention* yang dapat meningkatkan penjualan. Di

sisi lain, pengaruh sosial atau *social influence* sering kali menjadi faktor penting yang memperkuat niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Salah satu produk yang menjadi pilihan utama di pasar air mineral Indonesia adalah Le Minerale. Sejak diperkenalkan pada tahun 2015, Le Minerale telah dikenal sebagai produk air minum berkualitas, yang menawarkan kesegaran dan kebersihan. Produk ini telah berhasil menarik perhatian konsumen di berbagai segmen pasar, sehingga menjadi salah satu merek yang paling diandalkan untuk memenuhi kebutuhan hidrasi sehari-hari. Kepopuleran Le Minerale di masyarakat tidak hanya mencerminkan kekuatan produknya, tetapi juga dampak dari strategi *brand image* yang efektif, yang telah membantu perusahaan mempertahankan stabilitas dan peningkatan penjualan (Jesslyne et al., 2022).

Salah satu kunci dalam membangun *purchase intention* atau niat beli konsumen adalah melalui pengelolaan *brand image* yang baik. Menurut sejumlah penelitian, indikator-indikator adanya *purchase intention* dapat ditingkatkan melalui citra merek yang positif (Ahmad et al., 2020). Citra merek yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan daya tarik, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Le Minerale telah berhasil memanfaatkan citra mereknya untuk meningkatkan niat beli, yang terbukti melalui peningkatan permintaan produk di pasar.

Selain *brand image*, faktor sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention*. Rekomendasi dari orang terdekat, seperti keluarga dan teman, sering kali menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurochim et al., 2022). Banyak konsumen yang memilih produk Le Minerale berdasarkan rekomendasi dari lingkungan sekitar, yang memberikan ulasan positif mengenai kualitas air dan kesegarannya. Pengaruh sosial ini, yang dikenal sebagai *social influence*, terbukti berkontribusi dalam memperkuat citra positif produk dan meningkatkan minat beli (Amaral & Djuang, 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Le Minerale, dengan mempertimbangkan peran *social influence* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hubungan antara persepsi positif konsumen terhadap Le Minerale dan niat beli, tetapi juga mengeksplorasi sejauh mana pengaruh sosial dari orang sekitar dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk air minum dalam kemasan.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand image

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dibangun dari pengalaman, komunikasi, dan atribut merek tersebut (Bahroni & Manggala, 2023). *Brand image* memiliki peranan penting dalam membentuk posisi perusahaan di pasar, serta membuat hubungan emosional kuat antara konsumen dan merek (Sari & Wahjoedi, 2022). Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang positif, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara *brand image* yang baik agar dapat meningkatkan daya saing.

Menurut Keller, *brand image* merupakan suatu merek berhubungan erat dengan tingkat sosialisasi merek di pasar target terkait produk yang ditawarkan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, *brand image* membantu merek untuk tampil menonjol dan mudah diingat oleh konsumen (Haikal & Dyah Handayani, 2021). Ketika konsumen dapat dengan mudah mengenali dan menghargai keunikan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Brand image tidak hanya sekedar tentang pengenalan merek, tetapi juga mencakup kesan, perasaan, keyakinan, atau pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk tertentu (Slamet et al., 2022). Citra yang kuat dapat membantu perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan preferensi merek, dan pada akhirnya mendorong niat beli. Perusahaan harus fokus pada strategi komunikasi merek yang efektif untuk memperkuat *brand image* di benak konsumen.

Hubungan Brand Image terhadap Purchase Intention

Hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* sangat signifikan, karena *brand image* yang positif dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan niat beli. Keputusan pembelian produk di kalangan Generasi Z tidak lagi hanya didasarkan pada kualitas produk semata, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh siapa yang merekomendasikan produk tersebut (Anggraini & Ahmadi, 2024). Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang sebuah merek, konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut karena adanya rasa kepercayaan yang terbentuk (Laoli & Farida, 2021). Studi menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin jadi kuat ketika niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika citra merek rendah, *purchase intention* juga akan menurun (Octavianus et al., 2020).

Brand image yang kuat bertindak sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan suatu pembelian. Konsumen itu cenderung lebih memilih produk yang punya citra

positif karena persepsi ini menciptakan asosiasi keandalan dan kualitas yang tinggi terhadap produk (Okonkwo, 2024). Di sisi lain, jika sebuah merek memiliki citra negatif, konsumen akan menjadi lebih skeptis dan ragu untuk melakukan pembelian, bahkan meskipun produk tersebut memenuhi kebutuhan fungsional mereka. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat *brand image* menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan dan pertumbuhan produk di pasar, yang akhirnya berdampak pada *purchase intention*. Namun di dalam penelitian oleh (Prasetyo & Ahmadi, 2024), citra merek ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu niat beli, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menilai faktor lain dalam suatu pengambilan keputusan pembelian.

(H1): *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hubungan *brand image* terhadap *social influence*

Hubungan antara *brand image* dan *social influence* sangat erat dan signifikan. Citra merek yang positif tidak hanya dibentuk melalui pemasaran dan komunikasi merek, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar konsumen. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek (Anjani & Irwansyah, 2020). Rekomendasi atau ulasan positif dari orang-orang terdekat dapat memperkuat *brand image* dan menciptakan pengaruh sosial yang lebih besar.

Ketika *brand image* suatu produk baik, pengaruh sosial di sekitar konsumen juga cenderung meningkat, karena konsumen lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas dan keandalan suatu merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan sosial dapat mendorong persepsi individu terhadap produk yang direkomendasikan, sehingga memperkuat *brand image* merek tersebut (Tjokrosaputro & Cokki, 2020a).

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *brand image* yang kuat berperan dalam meningkatkan *social influence*, di mana konsumen memiliki suatu citra positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

(H2): *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *social influence*.

Hubungan *social influence* terhadap *purchase intention*

Hubungan antara *social influence* dan pada *purchase intention* sangat signifikan. Informasi yang berasal dari sumber terpercaya, seperti orang-orang terdekat, dapat secara efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau influencer di media sosial cenderung meningkatkan motivasi seseorang untuk

membeli produk tersebut (Nyoko & Samuel, 2021). Ketika seseorang mendengar ulasan positif dari orang yang mereka percayai, mereka merasa lebih yakin dan terdorong untuk memilih produk tersebut (Amaral & Djuang, 2023).

Selain itu, interaksi dalam komunitas atau lingkungan sosial juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pengaruh sosial, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial, menciptakan kesan kolektif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas atau relevansi suatu produk. Sebagai contoh, ketika banyak orang di sekitar merekomendasikan produk tertentu, konsumen cenderung lebih yakin dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

(H3): *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

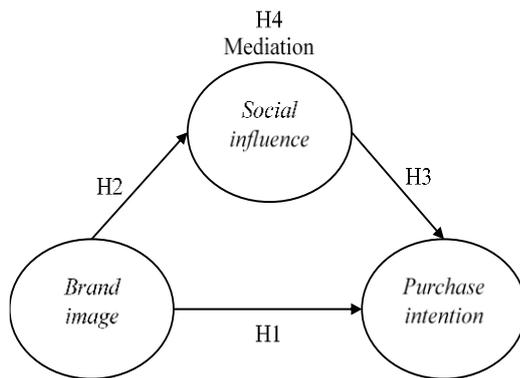
Hubungan social influence terhadap brand image dan purchase intention

Brand image yang positif dapat diperkuat melalui interaksi sosial, yang pada akhirnya juga memengaruhi *purchase intention* konsumen. *Social influence* punya peran penting untuk membentuk suatu *brand image* melalui rekomendasi, ulasan, dan testimoni dari individu yang dianggap kredibel (Tjokrosaputro & Cokki, 2020b) atau figur publik (Tjokrosaputro & Cokki, 2020b). Ketika konsumen menerima informasi positif mengenai suatu merek dari sumber yang mereka percayai, hal ini akan memperkuat citra merek di benak mereka, menciptakan rasa kepercayaan dan afiliasi yang lebih kuat terhadap merek tersebut (Nurochim et al., 2022). Semakin baik citra merek yang terbentuk, semakin besar niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Selain itu, ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian (Octavianus et al., 2020). Kepuasan dari pengalaman pembelian ini sering kali mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada seseorang di sekitar mereka, memperkuat siklus pengaruh sosial yang berkelanjutan. *Brand image* yang kuat juga berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko yang mungkin dirasakan konsumen, sehingga itu dapat meningkatkan suatu kemungkinan seorang konsumen membeli suatu produk (Bastian, 2014).

Dengan demikian, *social influence* tidak hanya mempengaruhi persepsi terhadap merek, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan hubungan yang saling memperkuat antara *brand image* dan *purchase intention*.

(H4): *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menerapkan desain penelitian kuantitatif dengan suatu pendekatan survei. Metode ini dipilih karena relevansinya dalam proses pengambilan data, serta kemampuannya untuk menggambarkan keadaan faktual pengaruh *brand image* terhadap suatu *purchase intention* produk Le Minerale. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen air mineral. Kuesioner dirancang ketika mengumpulkan suatu data tentang suatu persepsi responden terhadap *brand image* Le Minerale, serta niat beli mereka terhadap produk tersebut. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis suatu hubungan variabel yang diteliti secara sistematis dan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen.

Measurement Scale

Dalam penelitian ini, pengukuran *brand image* dan *purchase intention* akan dilakukan dengan skala Likert. Lalu Responden juga diminta untuk menilai sejumlah pernyataan yang mencerminkan persepsi mereka terhadap produk Le Minerale, menggunakan skala 1 hingga 5, di mana 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan 5 berarti "Sangat Setuju." Pernyataan yang dirancang mencakup aspek-aspek seperti citra positif Le Minerale di kalangan konsumen, kepercayaan terhadap kualitas merek, serta kemudahan dalam mengingat merek tersebut. Selain itu, pernyataan terkait niat beli akan mencakup pertanyaan mengenai keinginan responden untuk membeli produk Le Minerale dalam waktu dekat, pengaruh rekomendasi dari teman, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*, serta menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tabel 1. Item kuesioner

variables	questionnaires	source
Brand image	Saya merasa Le Minerale merupakan produk yang dikenal oleh Masyarakat	(Bagus, 2019)
	Saya membeli produk Le Minerale karena dikenal sebagai produk yang memiliki kualitas baik	
	Penilaian orang sekitar terhadap produk Le Minerale mempengaruhi pandangan saya saya terkait produk tersebut	
	Kelebihan produk Le Minerale sering dibicarakan di lingkungan saya yang membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut	
	Menurut saya Le Minerale memiliki kemasan yang mudah diingat masyarakat	
Purchase intention	Le Minerale menjadi pilihan utama saya Ketika ingin membeli produk air mineral	(Bagus, 2019)
	Saya membeli produk Le Minerale karena rekomendasi dari orang sekitar	
	Penilaian orang sekitar terhadap produk Le Minerale mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk tersebut	
	Saya membeli produk Le Minerale karena dikenal baik oleh Masyarakat	
	Saya memiliki minat dalam membeli produk Le Minerale	
Social influence	Saya mengetahui produk Le Minerale dari orang terdekat saya	(Bagus, 2019)
	Saya lebih termotivasi untuk membeli produk Le Minerale ketika saya mendengar rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau media sosial	
	Saya merasa Le Minerale lebih menarik karena banyak orang di sekitar saya yang mengonsumsi produk tersebut	
	Saya membeli produk Le Minerale karena orang di sekitar saya juga membeli produk tersebut	
	Pendapat orang di sekitar saya terhadap Le Minerale memperkuat kepercayaan saya terhadap produk tersebut	

Prosedur Pengukuran

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan suatu metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Metode PLS-SEM dipilih karna model yang kompleks dan ketika suatu data tidak berdistribusi normal, sehingga sangat sesuai untuk penelitian ini.

Proses analisis akan dilakukan dalam dua tahap, yaitu penilaian terhadap model luar (outer model) dan model dalam (inner model) (Natalia et al., 2017). Penilaian model luar bertujuan mengevaluasi suatu validitas dan juga reliabilitas indikator digunakan dalam mengukur suatu variabel, sementara penilaian model dalam berfokus pada hubungan antar variabel dan kekuatan pengaruh yang ada (Aji et al., 2020). Dengan menggunakan PLS-SEM, peneliti dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* serta faktor-faktor lainnya yang mempengaruhinya.

Pengumpulan Data

Responden penelitian adalah warga Indonesia yang mengonsumsi air mineral dalam kemasan (AMDK). Pengumpulan data melalui platform sosial media, yang memungkinkan peneliti menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Metode pengambilan sampel digunakan adalah metode *purposive sampling*, di mana target responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian ini. Kriteria dalam penelitian ini mencakup individu yang merupakan konsumen air mineral dalam kemasan (AMDK), khususnya Le Minerale, yang berusia 18 tahun ke atas. Responden juga harus telah mengonsumsi produk Le Minerale setidaknya sekali dalam sebulan terakhir dan memiliki pengetahuan serta kesadaran mengenai *brand image* merek tersebut. Selain itu, responden diharapkan aktif di media sosial atau terlibat dalam komunitas yang membahas produk AMDK. Sebanyak 100 orang responden diharapkan memenuhi kriteria tersebut, sehingga data diperoleh dapat memberikan suatu gambaran yang representatif tentang pengaruh *brand image* terhadap suatu *purchase intention* produk Le Minerale.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi

Berdasarkan data yang disajikan, distribusi jenis kelamin responden menunjukkan keseimbangan yang cukup baik. Dari total 100 responden, sebanyak 54% atau 54 orang adalah laki-laki, sementara 46% atau 46 orang adalah perempuan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun jumlah laki-laki sedikit lebih banyak, perbedaan antara kedua kelompok tidak terlalu mencolok. Dalam hal usia, responden terbagi menjadi tiga kelompok. Sebanyak 25% atau 25 orang memiliki usia dibawah 18 tahun, dan 43% atau 43 orang ber usia 19-30 tahun. Adapun, 32% atau 32 orang lainnya ber usia diatas 30 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki usia 19-30 taun.

Table 2. Demografi Responden

Variable Demografi	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
Laki - laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Usia		
<18 tahun	25	25%
19-30 tahun	43	43%
>30 tahun	32	32%

Penilaian Model Luar

Berdasarkan hasil analisis isis validitas dan reliabilitas, Brand Image menunjukkan kinerja yang sangat baik dalam hal validitas dan reliabilitas. Semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator ini secara valid dapat mengukur kepuasan kerja. Selain itu, nilai VIF yang rendah memastikan tidak adanya multikolinearitas antar indikator. Konstruk ini juga sangat reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870 dan Composite Reliability sebesar 0,906. Nilai AVE sebesar 0,660 mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk ini, menunjukkan validitas konvergen yang sangat kuat.

Tabel 3. Construct Validity dan Reliability

Construct	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loading	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Image	BI1	0.901	3.378	0,870	0,906	0,660
	BI2	0.832	2.538			
	BI3	0.815	2.344			
	BI4	0.831	2.723			
	BI5	0.890	3.238			
Purchase Intention	PI1	0.818	2.113	0,907	0,931	0,730
	PI2	0.739	1.867			
	PI3	0.863	3.040			
	PI4	0.902	3.421			
	PI5	0.727	1.566			
Social Influence	SI1	0.876	3.349	0,933	0,949	0,790
	SI2	0.876	3.141			
	SI3	0.885	3.245			
	SI4	0.908	4.479			

	SI5	0.898	3.961			
--	-----	-------	-------	--	--	--

Discriminant Validity

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Image* memiliki korelasi yang tinggi terhadap *Social Influence*, dengan nilai 0,806, menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan. *Purchase Intention* juga berhubungan positif dengan *Social Influence*, namun korelasinya lebih rendah, yaitu 0,784. Hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention* adalah 0,829, yang menunjukkan korelasi tinggi. Dari hasil ini, terlihat bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *purchase intention* produk Le Minerale. Selain itu, *social influence* menunjukkan korelasi tinggi terhadap *brand image* dan hubungan positif dengan *purchase intention*, meskipun korelasinya lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *social influence* berperan dalam keputusan pembelian, *brand image* tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Le Minerale.

Tabel 4. Discriminant validity with HTMT

	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Influence</i>
<i>Brand Image</i>	0.854		
<i>Purchase Intention</i>	0.829	0.813	
<i>Social Influence</i>	0.806	0.784	0.889

Inner Model

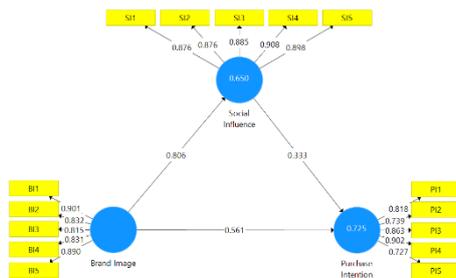
Berdasarkan suatu hasil uji pada tabel di bawah, nilai suatu *original sample* dan *p-values* menunjukkan pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel. Hasil analisis *direct effect Brand Image* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,561 dan *p-values* < 0,05 yang dinyatakan positif signifikan. Hipotesis pertama (*H1*) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima. Selanjutnya, hasil analisis *direct effect Brand Image* terhadap *Social Influence* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,806 dan *p-values* < 0,05, positif signifikan. Hal ini mendukung hipotesis kedua (*H2*), yaitu bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Social Influence*.

Selain itu, hasil analisis *direct effect Social Influence* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,333 dan *p-values* < 0,05, yang menunjukkan hubungan positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (*H3*), yaitu bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap suatu *Purchase Intention*, diterima. Terakhir, hasil analisis *indirect effect Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Influence* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,268 dan *p-values* < 0,05, yang juga signifikan. Hal ini mendukung hipotesis keempat (*H4*), yaitu bahwa *Social Influence*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

Tabel 5. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Desicion
<i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.561	0.567	0.095	5.883	0.000
<i>Brand Image</i> -> <i>Social Influence</i>	0.806	0.800	0.056	14.364	0.000
<i>Social Influence</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.333	0.324	0.104	3.200	0.001
<i>Brand Image</i> -> <i>Social Influence</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.268	0.259	0.087	3.066	0.002



Gambar 2. Inner model dari PLS

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu *purchase intention* produk Le Minerale. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur antara *brand image* dan *purchase intention* sebesar 0,561 dengan *p-value* < 0,05, yang menandakan hubungan positif yang signifikan. Semakin positif citra merek Le Minerale, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang baik dan kuat terbukti memainkan peran utama dalam menarik konsumen dan mendorong suatu keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa suatu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social influence*, dengan koefisien jalur sebesar 0,806 dan *p-value* < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand* Le Minerale tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dapat diperkuat melalui pengaruh sosial, seperti rekomendasi teman, keluarga, dan pengaruh media sosial. *Social influence* ini dapat

memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian mereka.

Lebih lanjut, meskipun *social influence* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,333 dan $p\text{-value} < 0,05$, pengaruhnya lebih rendah dibandingkan efek langsung suatu *brand image* terhadap *purchase intention*. Meskipun faktor sosial memiliki dampak pada keputusan pembelian, faktor *brand image* lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *social influence*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,268 dan $p\text{-value} < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa *social influence* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*, meskipun pengaruh utama tetap berasal dari *brand image* itu sendiri.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya *brand image* dalam mempengaruhi *purchase intention* produk Le Minerale. Meskipun *social influence* turut memainkan peran, terutama dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap merek, *brand image* tetap menjadi faktor yang paling signifikan dalam mendorong niat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan menilai pembangunan dan juga pemeliharaan citra merek yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan juga pentingnya faktor sosial dalam memperluas jangkauan dan daya tarik merek di masyarakat.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang digunakan dalam suatu penelitian ini relatif cukup sedikit, yaitu hanya 100 orang, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar. Kedua, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner, yang bergantung pada kejujuran dan keterbukaan responden, sehingga dapat menyebabkan bias dalam jawaban mereka. Ketiga, penelitian ini hanya fokus pada hubungan antara *brand image*, *social influence*, dan *purchase intention*, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin turut juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian, seperti suatu kualitas produk, harga, atau faktor pemasaran lainnya. Terakhir, penelitian ini hanya mengukur hubungan antar variabel pada suatu titik diwaktu tertentu dan tidak memperhitungkan perubahan yang mungkin terjadi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian lanjutan sebaiknya melibatkan jumlah responden yang lebih besar, mempertimbangkan variabel lain yang relevan, serta melakukan studi longitudinal untuk memahami dinamika hubungan antar variabel secara lebih mendalam dan akurat.

6. DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., Program, J. A. F. K., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–30.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship between social influence, shopping lifestyle, and impulsive buying on purchase intention of preloved products. *Jurnal KINERJA*, 27(1), 91–106. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6635>
- Anggraini, F., & Ahmadi, A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Bagus, R. (2019). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui e-trust (Studi pada calon konsumen online store Hoodieku). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 146–154. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Haikal, R., & Dyah Handayani, S. (2021). Pengaruh eWOM terhadap brand image dan brand trust serta dampaknya terhadap purchase intention (Empirical study on MI Fans Yogyakarta community). *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 2085–7721.
- Laoli, C. M. S., & Farida, N. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, dan customer value terhadap repeat purchase intention (Studi pada konsumen sepatu Bata di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1177–1189. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31528>
- Natalia, E., Hoyyi, A., & Santoso, R. (2017). Analisis kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik menggunakan pendekatan partial least square (PLS) (Studi kasus: Badan Arsip dan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal GAUSSIAN*, 6(3), 313–322.

- Nurochim, A. Z., Suroija, N., Supaya, S., Bisnis, J. A., & Semarang, P. N. (2022). Analysis of perceived value and social influence as an influence of consumer's purchase decision iPhone users in Semarang city. *Jurnal JOBS*, 8(2).
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 14(1), 63–76.
- Octavianus, V., Suprpto, D. W., Program, M. S., Bisnis, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2020). Pengaruh brand image dan online store image terhadap purchase intention melalui perceived risk pada produk sneakers Adidas. *Journal AGORA*, 8(1), 1–9.
- Okonkwo, K. (2024). Using artificial intelligence (AI) to manage buyer persona in e-commerce based on Kotler & Keller's 2016 model of consumer behaviour: Archival research based on secondary data in form of relevant publications.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi brand image dan brand trust.
- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1462>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020a). The role of social influence towards purchase intention with value perception as mediator: A study on Starbucks Coffee as an environmentally friendly product. *Journal of Atlantis Press*, 145, 183–187.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020b). The role of social influence towards purchase intention with value perception as mediator: A study on Starbucks Coffee as an environmentally friendly product. *Journal of Atlantis Press*, 145, 183–187.