

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT NUSA SARANA CITRA BAKTI LUBUKLINGGAUM Heru Alexsander¹ Dr Ronal aprianto,² Nasrudin ³Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora,
Universitas Bina Insan LubuklinggauEmail Penulis: eruhalexander11@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the influence of brand image and digital promotion on purchase decisions at PT Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau, while consumer trust is positioned conceptually as a mediating variable. The study uses a quantitative approach with an associative design. The source thesis states that the population consisted of 30 consumers and that saturated sampling was used. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 3.0. The measurement model was evaluated through convergent validity, discriminant validity, composite reliability, and Cronbach's alpha. The reported structural results show that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, with an original sample of 0.402, T-statistics of 2.332, and P-values of 0.000. Digital promotion has a positive but insignificant effect, with an original sample of 0.021, T-statistics of 0.237, and P-values of 0.813. The findings indicate that strengthening the company's image is more closely associated with purchase decisions than the digital promotion activities measured in the study. Because the source thesis does not explicitly report indirect-effect statistics, this article does not make an empirical claim regarding the mediation effect of consumer trust.

Keywords: Brand Image; Digital Promotion; Consumer Trust; Purchase Decision; Partial Least Squares (PLS)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh brand image dan promosi digital terhadap keputusan pembelian pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau, dengan kepercayaan konsumen ditempatkan secara konseptual sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Skripsi sumber menyatakan bahwa populasi penelitian berjumlah 30 konsumen dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Model pengukuran dievaluasi melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Hasil struktural yang dilaporkan menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan original sample 0,402, T-statistics 2,332, dan P-values 0,000. Promosi digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan original sample 0,021, T-statistics 0,237, dan P-values 0,813. Temuan menunjukkan bahwa penguatan citra perusahaan lebih berkaitan dengan keputusan pembelian dibandingkan aktivitas promosi digital yang diukur dalam penelitian. Karena skripsi sumber tidak menyajikan statistik indirect effect secara

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

eksplisit, artikel ini tidak menarik klaim empiris mengenai efek mediasi kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Brand Image; Promosi Digital; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Partial Least Squares (PLS)

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk atau jasa, tetapi juga memperhatikan citra perusahaan, informasi yang diterima melalui media digital, serta tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam kondisi tersebut, brand image menjadi salah satu aset pemasaran karena membentuk persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra yang positif dapat mengurangi keraguan konsumen dan membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Susilawati et al., 2021; Aqilah & Cahyono, 2024).

PT Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau merupakan objek penelitian yang berada dalam lingkungan persaingan usaha yang menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan konsumen sekaligus menarik calon konsumen. Skripsi sumber menjelaskan bahwa konsumen semakin selektif dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Observasi dan wawancara dengan kepala toko juga menunjukkan adanya persoalan yang berkaitan dengan brand image, kepercayaan konsumen, serta proses keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya perusahaan memperhatikan persepsi konsumen secara berkelanjutan.

Brand image dipahami sebagai sekumpulan asosiasi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda dibandingkan pesaing. Dalam penelitian ini, brand image diukur melalui kekuatan (strengthness), keunikan (uniqueness), dan keunggulan (favorable) sebagaimana dirujuk dalam skripsi dari Malau et al. (2025). Ketiga aspek tersebut mencerminkan seberapa kuat reputasi perusahaan, seberapa mudah merek dibedakan, serta seberapa positif merek dipersepsikan oleh konsumen.

Di samping brand image, promosi digital merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Skripsi menggunakan indikator advertising, sales promotion, public relations, dan direct marketing. Media digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi secara lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen, tetapi keberadaan promosi digital tidak otomatis menjamin terjadinya pembelian. Efektivitasnya bergantung pada kualitas pesan, relevansi informasi, daya tarik, serta kemampuan perusahaan membangun keyakinan konsumen.

Kepercayaan konsumen dalam skripsi ditempatkan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap atribut dan manfaat produk serta keyakinan bahwa penjual mampu memenuhi harapan. Indikator yang digunakan adalah kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity) (Banowati et al., 2023). Secara konseptual, kepercayaan dapat menjadi mekanisme psikologis yang mengurangi persepsi risiko dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi memperlihatkan bahwa brand image dan brand trust berulang kali dikaitkan dengan keputusan pembelian. Putri (2025) melaporkan bahwa citra merek, brand trust, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di e-commerce. Pratiwi (2024) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan brand image, brand trust, dan electronic word of

mouth terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Apriliani dan Setyawati (2023) menemukan bahwa electronic word of mouth, brand image, dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific. Aulia et al. (2023) menunjukkan keterkaitan brand image, brand trust, dan electronic word of mouth dengan keputusan pembelian makanan melalui ShopeeFood. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar bahwa persepsi terhadap merek dan kepercayaan merupakan aspek yang relevan untuk dikaji dalam keputusan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian dalam skripsi menunjukkan temuan yang tidak sama untuk setiap variabel. Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan tersebut menarik untuk dibahas karena menunjukkan bahwa keberadaan aktivitas promosi melalui media digital belum tentu memiliki daya dorong yang sama dengan citra merek yang telah melekat dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan promosi digital terhadap keputusan pembelian pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau, dengan kepercayaan konsumen ditempatkan sebagai variabel mediasi dalam rancangan penelitian. Fokus hasil empiris artikel mengikuti hasil pengujian yang benar-benar dilaporkan dalam skripsi sumber, yaitu hubungan langsung brand image terhadap keputusan pembelian dan promosi digital terhadap keputusan pembelian. Pelaporan hasil mediasi tidak ditambahkan karena nilai indirect effect untuk hubungan tersebut tidak tersedia secara eksplisit pada bagian hasil skripsi.

Landasan konseptual penelitian berangkat dari pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam skripsi, keputusan pembelian dijelaskan sebagai tindakan memilih dan membeli merek yang paling disukai, tetapi keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dapat membentuk cara konsumen menerima informasi dan menentukan pilihan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya merupakan respons langsung terhadap promosi, melainkan hasil pengolahan berbagai informasi dan pertimbangan.

Brand image merupakan gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra dapat dibentuk melalui karakter produk, komunikasi yang membedakan merek dari pesaing, serta kekuatan emosional yang melekat pada merek. Citra yang efektif membutuhkan komunikasi yang konsisten karena persepsi konsumen tidak terbentuk secara instan. Dalam perspektif pemasaran, citra merek yang positif dapat memberikan diferensiasi dan membantu perusahaan mempertahankan posisi di pasar. Karena konsumen menghadapi berbagai pilihan, merek yang mudah dikenali dan mempunyai asosiasi positif dapat mengurangi biaya pencarian informasi dan persepsi risiko.

Indikator brand image dalam penelitian ini adalah strengthness, uniqueness, dan favorable. Strengthness menunjukkan kekuatan atau keunggulan atribut yang melekat pada merek. Uniqueness menunjukkan kemampuan merek membedakan diri dari pesaing. Favorable menggambarkan sejauh mana merek mudah diingat, mudah diucapkan, disukai, dan sesuai dengan kesan yang ingin dibangun perusahaan. Ketiga indikator tersebut relevan dengan konteks perusahaan karena keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh seberapa kuat reputasi perusahaan, seberapa jelas diferensiasinya, dan seberapa positif kesan yang terbentuk.

Promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan manfaat, memengaruhi sikap, dan mendorong perilaku pembelian. Skripsi mengadopsi indikator promosi berupa advertising, sales promotion, public relations, dan direct marketing. Advertising digunakan untuk menginformasikan dan membujuk target pasar. Sales promotion memberikan insentif untuk merangsang pembelian.

Public relations berupaya membangun perhatian dan persepsi positif masyarakat. Direct marketing menyampaikan penawaran secara langsung kepada konsumen tertentu melalui media yang relevan.

Perkembangan teknologi menjadikan promosi digital semakin penting karena perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cepat dan luas. Namun, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi pesan. Pesan harus memiliki kualitas informasi, daya tarik, kredibilitas, dan relevansi. Konsumen dapat terpapar banyak informasi digital dalam waktu yang sama sehingga perhatian mereka terbatas. Dalam keadaan tersebut, promosi yang tidak memberikan nilai tambah dapat gagal menghasilkan perubahan perilaku meskipun tingkat keterpaparannya tinggi.

Kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan terhadap produk dan penjual. Dalam skripsi, kepercayaan dijelaskan sebagai kondisi ketika konsumen yakin bahwa produk dan penjual dapat memenuhi harapan. Pengalaman, persepsi, dan pengetahuan konsumen dapat memengaruhi terbentuknya kepercayaan. Kepercayaan juga dapat mengurangi keraguan dalam transaksi karena konsumen merasa lebih aman terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepentingan mereka.

Tiga indikator kepercayaan konsumen yang digunakan adalah ability, benevolence, dan integrity. Ability merujuk pada kemampuan atau kompetensi perusahaan dalam menjalankan bisnis dan memberikan pelayanan. Benevolence berkaitan dengan niat baik perusahaan dalam memperhatikan kepentingan konsumen. Integrity berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan kemampuan perusahaan memenuhi kesepakatan. Dalam model konseptual, ketiganya dapat menjelaskan mengapa persepsi konsumen terhadap perusahaan dapat berkembang menjadi keyakinan yang kemudian mendukung keputusan pembelian.

Hubungan brand image dan keputusan pembelian dapat dipahami melalui mekanisme persepsi. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap perusahaan, mereka memperoleh isyarat mengenai kualitas dan keandalan. Persepsi tersebut dapat menurunkan keraguan dan memperkuat pilihan. Hasil penelitian yang signifikan mendukung hubungan ini. Nilai koefisien 0,402 menunjukkan bahwa arah hubungan positif, sedangkan T-statistics dan P-values menunjukkan signifikansi.

Hubungan promosi digital dan keputusan pembelian dapat bersifat lebih kompleks. Informasi digital dapat meningkatkan awareness, tetapi tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen dapat mengetahui promosi tanpa merasa terdorong untuk membeli. Hal ini dapat terjadi jika informasi promosi belum relevan dengan kebutuhan, konsumen belum membutuhkan produk pada saat paparan, atau keputusan pembelian lebih banyak ditentukan oleh pengalaman dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian yang tidak signifikan pada promosi digital memberikan gambaran empiris mengenai kondisi tersebut pada objek penelitian.

Penelitian terdahulu dalam skripsi juga memberikan konteks pembandingan. Susilawati et al. (2021) meneliti pengaruh brand image, brand ambassador, word of mouth, dan testimony di media sosial terhadap keputusan pembelian hijab. Agustina et al. (2023) mengkaji brand ambassador, electronic word of mouth, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Apriliani dan Setyawati (2023) menguji electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific. Aulia et al. (2023) menguji brand image, brand trust, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood di Kota Palembang. Kurnia dan Krisnawati (2023) meneliti brand image, brand trust, dan electronic word of mouth pada pembelian Erigo oleh Generasi Z di Kabupaten Gresik.

Penelitian tahun 2024 yang dicantumkan dalam skripsi juga menunjukkan perhatian terhadap citra dan kepercayaan. Herniati et al. (2024) menganalisis electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Pratiwi (2024) meneliti brand image, brand trust, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan. Aqilah dan Cahyono (2024) mengkaji harga, word of mouth, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics. Hasil-hasil tersebut memperlihatkan bahwa faktor yang berhubungan dengan persepsi merek dan kepercayaan konsumen merupakan tema yang konsisten dalam penelitian keputusan pembelian.

Penelitian tahun 2025 yang dirujuk dalam skripsi semakin memperkuat konteks tersebut. Malau et al. (2025) mengkaji brand image, e-promotion, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian cushion makeup Skintific. Putri (2025) menguji citra merek, brand trust, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian lip product Wardah di e-commerce. Pebriyani dan Burhan juga dicantumkan dalam penelitian terdahulu dengan topik celebrity endorsement, electronic word of mouth, brand image, dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen KFC. Rangkaian penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian terus berkembang dengan memasukkan variabel komunikasi digital, citra merek, dan kepercayaan.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada konteks objek, yaitu PT Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau, serta rancangan yang menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara brand image dan promosi digital dengan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan ketidaksamaan pengaruh kedua variabel independen: brand image signifikan, sedangkan promosi digital tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut memberikan informasi kontekstual bahwa tidak semua instrumen pemasaran memiliki kekuatan pengaruh yang sama pada konsumen suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan promosi digital terhadap keputusan pembelian pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau. Rancangan penelitian juga menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan kemungkinan mekanisme hubungan antarvariabel. Namun, artikel ini hanya menyimpulkan hubungan yang memiliki output statistik yang tersedia dalam skripsi sumber.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Desain tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel serta menguji hipotesis. Objek penelitian adalah PT Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau. Variabel yang dikaji terdiri atas brand image sebagai variabel independen pertama (X_1), promosi digital sebagai variabel independen kedua (X_2), kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (M/Z), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Populasi dalam abstrak skripsi dinyatakan berjumlah 30 konsumen PT Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh, sehingga seluruh populasi dijadikan responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert. Skor jawaban terdiri atas sangat setuju, setuju, netral/cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0.

Pengukuran brand image menggunakan indikator kekuatan (strengthness), keunikan (uniqueness), dan keunggulan (favorable). Promosi digital diukur melalui advertising, sales

promotion, public relations, dan direct marketing. Kepercayaan konsumen diukur melalui ability, benevolence, dan integrity. Keputusan pembelian menggunakan indikator yang dalam skripsi dikaitkan dengan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas. Convergent validity dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Skripsi melakukan modifikasi model dengan mengeliminasi indikator yang memiliki nilai loading factor rendah. Setelah modifikasi, seluruh indikator yang dipertahankan memiliki loading factor di atas 0,7. Discriminant validity dievaluasi melalui cross loading. Reliabilitas konstruk dinilai melalui composite reliability dan Cronbach's alpha. Selanjutnya, model struktural dievaluasi menggunakan nilai R-square dan pengujian koefisien jalur melalui bootstrapping. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5 persen dengan batas T-statistics 1,96 dan P-values 0,05.

Dalam artikel ini, data dan angka hasil hanya diambil dari bagian skripsi yang tersedia. Skripsi sumber memiliki ketidakkonsistenan jumlah responden: abstrak menyebut 30 konsumen, sedangkan bagian hasil deskriptif memuat tabel dengan total 31 jawaban pada beberapa item dan pada bagian lain terdapat data 43 responden yang jelas berasal dari topik penelitian berbeda. Oleh karena itu, artikel tidak menggunakan data 43 responden tersebut dan mempertahankan desain populasi 30 konsumen sebagaimana dinyatakan pada abstrak, sementara hasil statistik yang dilaporkan mengikuti output PLS yang tercantum pada bagian pengujian hipotesis.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	Strengthness; Uniqueness; Favorable	Likert
Promosi Digital (X2)	Advertising; Sales Promotion; Public Relations; Direct Marketing	Likert
Kepercayaan Konsumen (M/Z)	Ability; Benevolence; Integrity	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Budaya; Sosial; Pribadi; Psikologis	Likert

Sumber: Diolah dari skripsi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Model Pengukuran

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa model mengalami proses modifikasi dengan menghapus indikator yang memiliki loading factor rendah. Pada pengujian awal, terdapat empat indikator brand image, tujuh indikator promosi digital, dua indikator kepercayaan konsumen, dan lima indikator keputusan pembelian yang dieliminasi karena nilai loading factor berada di bawah batas yang digunakan dalam penelitian. Setelah modifikasi, indikator yang dipertahankan memiliki loading factor yang lebih baik dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Nilai loading factor setelah modifikasi menunjukkan bahwa indikator brand image yang dipertahankan memiliki nilai antara 0,733 sampai 0,875. Indikator promosi digital yang dipertahankan berada pada rentang 0,700 sampai 0,870. Indikator kepercayaan konsumen berada pada rentang 0,706 sampai 0,900, sedangkan indikator keputusan pembelian yang

dipertahankan berada pada rentang 0,706 sampai 0,896. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator yang dipertahankan mempunyai kontribusi yang memadai dalam merefleksikan konstruk masing-masing.

Nilai AVE juga memenuhi kriteria yang digunakan. Brand image memiliki AVE sebesar 0,658, promosi digital sebesar 0,645, keputusan pembelian sebesar 0,696, dan kepercayaan konsumen sebesar 0,673. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,50, sehingga model memenuhi convergent validity berdasarkan AVE. Hasil cross loading juga dilaporkan memenuhi discriminant validity. Dengan demikian, konstruk yang digunakan dalam penelitian dapat dibedakan secara memadai.

Dari sisi reliabilitas, composite reliability brand image sebesar 0,939, promosi digital 0,901, keputusan pembelian 0,941, dan kepercayaan konsumen 0,954. Cronbach's alpha masing-masing sebesar 0,925, 0,862, 0,927, dan 0,945. Seluruh nilai berada di atas batas yang digunakan dalam skripsi sehingga konstruk dinilai memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Nilai Outer Loading setelah Modifikasi

Variabel	Rentang Outer Loading	Keterangan
Brand Image	0,733-0,875	Memenuhi
Promosi Digital	0,700-0,870	Memenuhi
Kepercayaan Konsumen	0,706-0,900	Memenuhi
Keputusan Pembelian	0,706-0,896	Memenuhi

Sumber: Pengolahan data SmartPLS 3.0, 2025.

Tabel 3. Nilai AVE dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,658	0,939	0,925
Promosi Digital	0,645	0,901	0,862
Keputusan Pembelian	0,696	0,941	0,927
Kepercayaan Konsumen	0,673	0,954	0,945

Sumber: Pengolahan data SmartPLS 3.0, 2025.

Pada model struktural, nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,996 dengan adjusted R-square 0,993. Nilai tersebut dalam skripsi dikategorikan sebagai determinasi yang kuat. Artinya, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi terhadap variasi keputusan pembelian berdasarkan konstruk yang masuk ke dalam model. Namun, tingginya R-square pada sampel yang kecil perlu dibaca secara hati-hati dan tidak serta-merta diartikan sebagai bukti hubungan kausal yang sempurna.

Pengujian hipotesis pada bagian hasil skripsi secara eksplisit melaporkan dua jalur langsung. Jalur pertama adalah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Nilai original sample sebesar 0,402, sample mean 0,413, standard deviation 0,172, T-statistics 2,332, dan P-values 0,000. Karena T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dinyatakan positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Jalur kedua adalah pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. Nilai original sample sebesar 0,021, sample mean 0,028, standard deviation 0,088, T-statistics 0,237, dan P-values 0,813. Karena T-statistics lebih kecil dari 1,96 dan P-values lebih besar dari 0,05, pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak.

Perlu ditegaskan bahwa meskipun judul dan kerangka penelitian menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, tabel pengujian hipotesis yang tersedia hanya memuat dua hubungan langsung tersebut. Nilai indirect effect atau specific indirect effect untuk brand image melalui kepercayaan konsumen dan promosi digital melalui kepercayaan konsumen tidak disajikan secara eksplisit. Oleh sebab itu, artikel ini tidak mengklaim bahwa kepercayaan konsumen terbukti atau tidak terbukti memediasi hubungan tersebut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis yang Dilaporkan

Hubungan	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,402	2,332	0,000	Diterima
Promosi Digital → Keputusan Pembelian	0,021	0,237	0,813	Ditolak

Sumber: Pengolahan data SmartPLS 3.0, 2025.

Pembahasan

Temuan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap perusahaan memiliki peranan penting dalam proses pemilihan. Koefisien positif 0,402 mengindikasikan hubungan searah: ketika citra merek semakin kuat dan positif, keputusan pembelian cenderung meningkat. Temuan ini sejalan dengan logika bahwa konsumen menggunakan citra merek sebagai salah satu dasar untuk menilai kualitas, keandalan, dan diferensiasi suatu perusahaan.

Dalam konteks PT Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau, citra merek tidak hanya berkaitan dengan nama perusahaan, tetapi juga dengan reputasi, identitas, kualitas, keunikan, dan kesan yang terbentuk melalui pengalaman konsumen. Data deskriptif dalam skripsi memperlihatkan kecenderungan jawaban positif pada beberapa pernyataan brand image. Misalnya, pada salah satu pernyataan mengenai reputasi perusahaan, 18 responden menyatakan sangat setuju, tujuh setuju, dan enam cukup setuju. Pada pernyataan mengenai keunikan perusahaan, tujuh responden menyatakan sangat setuju, 18 setuju, dan enam cukup setuju. Pola tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen cenderung mempunyai persepsi positif terhadap citra perusahaan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi. Putri (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan citra merek, brand trust, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Pratiwi (2024) juga melaporkan bahwa brand image, brand trust, dan electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Apriliani dan Setyawati (2023) menemukan brand image dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific. Dengan demikian, hasil penelitian pada PT Nusa Sarana Citra Bakti memperkuat temuan bahwa citra merek merupakan elemen penting dalam pembentukan keputusan pembelian pada berbagai konteks produk dan jasa.

Secara manajerial, pengaruh tersebut berarti perusahaan perlu mempertahankan konsistensi identitas merek dan pengalaman konsumen. Penguatan brand image dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan, penyampaian informasi yang konsisten, pemenuhan janji kepada konsumen, dan pengelolaan identitas perusahaan secara berkelanjutan. Citra yang positif perlu dipelihara

bukan hanya melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga melalui pengalaman nyata konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan.

Sebaliknya, promosi digital tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai original sample 0,021 menunjukkan arah hubungan yang positif, tetapi sangat lemah. Nilai T-statistics 0,237 dan P-values 0,813 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital yang dilakukan perusahaan belum cukup kuat untuk mendorong konsumen sampai pada keputusan pembelian.

Tidak signifikkannya promosi digital tidak berarti bahwa media digital tidak penting bagi perusahaan. Hasil penelitian lebih tepat dimaknai bahwa bentuk, kualitas, frekuensi, atau pesan promosi digital yang diukur dalam penelitian belum menunjukkan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian responden. Konsumen mungkin melihat promosi digital sebagai sumber informasi, tetapi keputusan akhirnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti reputasi, pengalaman sebelumnya, kualitas produk atau layanan, harga, kebutuhan, rekomendasi, dan tingkat kepercayaan.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik promosi digital yang membutuhkan relevansi dan kredibilitas. Promosi yang terlalu sering, kurang informatif, atau tidak berbeda dari komunikasi pesaing dapat mengalami kejenuhan. Sebaliknya, promosi yang memberikan informasi jelas, sesuai kebutuhan, dan mampu menjawab keraguan konsumen berpotensi memiliki daya pengaruh yang lebih besar. Karena itu, perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan jumlah konten digital, tetapi perlu mengevaluasi kualitas konten dan keterkaitannya dengan kebutuhan konsumen.

Skripsi juga menunjukkan beberapa tanggapan positif terhadap promosi digital. Misalnya, pada pernyataan bahwa perusahaan sering memberikan informasi potongan harga melalui media digital, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju. Pada pernyataan mengenai kesesuaian promosi digital dengan kenyataan produk atau layanan, mayoritas responden juga memberikan respons sangat positif. Namun, persepsi positif terhadap beberapa aspek promosi tersebut belum menghasilkan pengaruh statistik yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa penerimaan terhadap informasi promosi tidak selalu sama dengan dorongan untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen memiliki posisi konseptual penting dalam model penelitian. Teori yang digunakan dalam skripsi menyatakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kebaikan hati, dan integritas perusahaan. Secara teoritis, kepercayaan dapat menjadi penghubung antara persepsi terhadap merek atau komunikasi promosi dengan keputusan pembelian. Namun, karena hasil indirect effect tidak disajikan secara eksplisit, hubungan mediasi tersebut belum dapat disimpulkan berdasarkan dokumen sumber. Hal ini merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan apabila artikel akan digunakan sebagai naskah publikasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memprioritaskan penguatan citra merek sekaligus melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi digital. Brand image terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, sedangkan promosi digital belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Strategi digital sebaiknya diarahkan untuk mendukung citra merek, meningkatkan kualitas informasi, memperkuat kredibilitas komunikasi, dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Dengan demikian, promosi digital tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari strategi membangun persepsi dan kepercayaan.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa hasil penelitian ini tidak sepenuhnya seragam dengan studi yang menemukan pengaruh variabel digital terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dapat disebabkan oleh karakteristik objek, jumlah responden, jenis produk atau jasa, kebiasaan konsumen, dan bentuk promosi yang digunakan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai bukti empiris pada konteks PT Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau, bukan sebagai generalisasi untuk seluruh perusahaan.

Keterbatasan utama artikel berasal dari pelaporan data dalam skripsi sumber. Selain ketidakkonsistenan jumlah responden pada bagian-bagian dokumen, hasil hipotesis yang tersedia belum memuat pengujian mediasi secara lengkap. Karena itu, penelitian lanjutan perlu memastikan konsistensi jumlah sampel, menyajikan seluruh jalur model, termasuk pengaruh X1 terhadap mediator, X2 terhadap mediator, mediator terhadap Y, serta indirect effect untuk masing-masing hubungan mediasi. Penyajian tersebut akan membuat kesimpulan mengenai peran kepercayaan konsumen lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau. Hasil tersebut ditunjukkan oleh original sample 0,402, T-statistics 2,332, dan P-values 0,000. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek yang kuat, positif, dan konsisten dalam mendorong keputusan konsumen.

Promosi digital memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai original sample sebesar 0,021, T-statistics 0,237, dan P-values 0,813 menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diukur dalam penelitian belum memberikan dorongan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen ditempatkan sebagai variabel mediasi dalam rancangan penelitian, tetapi hasil indirect effect tidak tersedia secara eksplisit dalam bagian hasil yang dilaporkan. Oleh karena itu, artikel ini tidak menarik kesimpulan empiris mengenai diterima atau ditolaknya efek mediasi. Untuk kepentingan publikasi, hasil mediasi perlu dilengkapi dari output SmartPLS asli apabila tersedia.

Bagi perusahaan, prioritas perbaikan dapat diarahkan pada pemeliharaan dan penguatan brand image melalui konsistensi kualitas layanan, reputasi, identitas merek, serta pemenuhan janji kepada konsumen. Promosi digital perlu dievaluasi dari sisi kualitas konten, relevansi, frekuensi, dan kemampuan memberikan informasi yang benar-benar membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Bagi penelitian berikutnya, disarankan menggunakan sampel yang konsisten, melengkapi seluruh jalur mediasi, dan mempertimbangkan variabel lain seperti minat beli, kualitas layanan, harga, atau pengalaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Dwita Susilawati, A., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh brand image, brand ambassador, word of mouth dan testimony in social media terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(1).
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific: Studi pada

- masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258.
- Aqilah, Z. M., & Cahyono, K. E. (2024). Pengaruh harga, word of mouth, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya).
- Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan e-WOM terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa ShopeeFood di Kota Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 778-792.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815.
- Herniati, H., Sudarso, E., Warsiningsih, T., Hartono, S. T., & Darmasari, E. (2024). Analisis pengaruh electronic word of mouth, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 4081-4093.
- Hutajulu, M., Salqaura, S. A., & Marbun, P. (2024). Pengaruh brand loyalty, brand trust dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Roti Ganda: Studi kasus pada Roti Ganda di Kota Pematangsiantar.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan electronic word of mouth terhadap pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z, 3(1).
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (e-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Malau, E. L., Silalahi, R., & Rajagukguk, T. (2025). Pengaruh brand image, e-promotion, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian cushion makeup Skintific pada konsumen Toko Underprice Medan. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(3), 530-547.
- Pratiwi, A. S. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan.
- Putri, A. K., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh citra merek, brand trust, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian lip product Wardah (Wardah Moist Dew Tint) di e-commerce.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow melalui word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.
- Susilo, N. S., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Yogyakarta. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1-11.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.