



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v8i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Promosi Online dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Merek Eiger

Jimi Hariyadi¹, Lusia Tria Hatmanti Hutami², Bernadetta Diansepti Maharani³

¹Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, jimiucin93@gmail.com

²Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, trialusia@ustjogja.ac.id

³Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, bernadettadian@ustjogja.ac.id

Corresponding Author: jimiucin93@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of online promotion and brand image on purchase decisions through purchase intention for Eiger products. The study used a quantitative approach with a non-probability accidental sampling technique. The population consisted of Eiger consumers domiciled in Yogyakarta, with 96 respondents selected based on the research criteria. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed using IBM SPSS through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, partial significance, coefficient of determination, and Sobel tests. The results show that online promotion and brand image have positive and significant effects on purchase intention. Online promotion, brand image, and purchase intention also have positive and significant effects on purchase decisions. Furthermore, purchase intention significantly mediates the effects of online promotion and brand image on purchase decisions. The findings indicate that purchase intention is an important psychological mechanism that converts digital promotional exposure and positive brand perceptions into actual purchasing decisions.*

Keyword: *Brand image, Eiger, Purchase Decisions, Purchase Interest, Online Promotions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk merek Eiger. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability accidental sampling*. Populasi penelitian merupakan konsumen produk Eiger yang berdomisili di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden sesuai kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, koefisien determinasi, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi online, *brand image*, dan minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti memediasi secara signifikan pengaruh promosi online dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa minat beli merupakan mekanisme psikologis penting yang mengubah paparan promosi digital dan persepsi positif terhadap merek menjadi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand image*, Eiger, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Promosi Online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, termasuk dalam pencarian informasi dan proses pembelian produk fashion serta perlengkapan aktivitas luar ruang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga memperhatikan informasi yang diperoleh melalui media sosial, persepsi terhadap merek, serta ketertarikan pribadi sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu mengoptimalkan promosi online sekaligus membangun citra merek yang kuat agar mampu mengubah perhatian konsumen menjadi pembelian.

Produk Eiger berada dalam lingkungan persaingan yang semakin dinamis. Dalam penelitian ini, promosi online dipandang sebagai aktivitas pemasaran melalui media sosial, *e-commerce*, dan fitur *live shopping* yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk, harga, spesifikasi, serta konten visual. Selain promosi online, *brand image* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, persepsi kualitas, dan asosiasi yang pada akhirnya mendorong minat konsumen untuk membeli. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi menunjukkan bahwa promosi online dan *brand image* berkaitan dengan minat beli serta keputusan pembelian (Arianto & Habiburrahman, 2025; Putri et al., 2024; Wiranto & Amron, 2024). Namun, perhatian konsumen terhadap promosi dan persepsi positif terhadap merek tidak selalu langsung berubah menjadi keputusan pembelian. Terdapat tahapan psikologis berupa minat beli yang dapat menjembatani ketertarikan awal dengan tindakan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa minat beli dapat berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan promosi atau *brand image* dengan keputusan pembelian (Laili & Subkhan, 2024; Purwati & Cahyanti, 2022; Susianawati & Nurtantiono, 2022; Tonda et al., 2024).

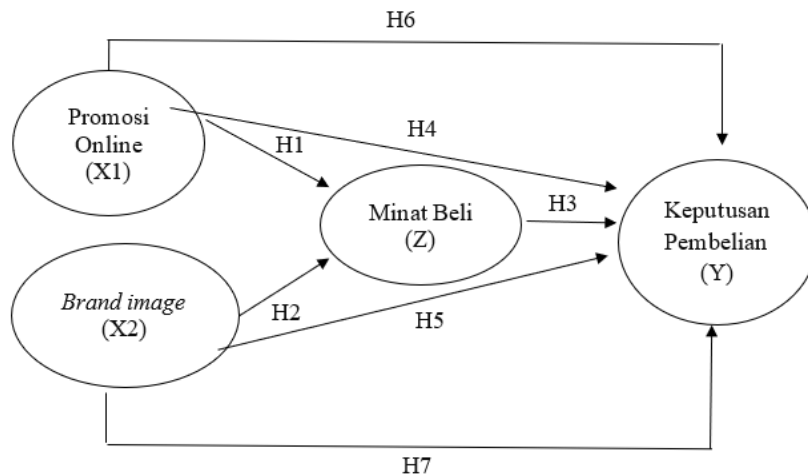
Research gap penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menguji pengaruh promosi online dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Eiger di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh promosi online dan *brand image* terhadap minat beli, menguji pengaruh promosi online, *brand image*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis kemampuan minat beli dalam memediasi pengaruh promosi online dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Objek penelitian adalah konsumen produk merek Eiger yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas karena jumlah konsumen yang memenuhi karakteristik penelitian tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Penentuan sampel mengacu pada jumlah indikator penelitian, yaitu 16 indikator dari empat variabel, dengan ketentuan minimal enam kali jumlah indikator sehingga diperoleh 96 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen berusia 17–45 tahun, berdomisili di wilayah Yogyakarta, aktif menggunakan media sosial dan platform *e-commerce*, serta pernah melakukan pembelian produk Eiger secara online. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel penelitian terdiri atas Promosi Online (X1), *Brand image* (X2), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan fenomena, kesenjangan penelitian, dan kebaruan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan model konseptual berupa kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Uji kualitas instrumen dilakukan dengan *Pearson Product Moment* dan *Cronbach's Alpha*. Analisis data menggunakan IBM SPSS yang mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, koefisien determinasi, dan uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Uji validitas menggunakan nilai *r*-tabel 0,2006. Seluruh butir dinyatakan valid. Reliabilitas dinilai dengan batas *Cronbach's Alpha* 0,70.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Online	0,968	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,979	Reliabel
Minat Beli	0,974	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,979	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada jauh di atas 0,70 sehingga instrumen dinilai konsisten dan layak digunakan. Hasil regresi menunjukkan bahwa Promosi Online dan *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, sedangkan Promosi Online, *Brand image*, dan Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan	B	Beta	t	Sig.
Promosi Online → Minat Beli	0,489	0,477	5,586	0,000
<i>Brand image</i> → Minat Beli	0,503	0,482	5,645	0,000
Promosi Online → Keputusan Pembelian	0,180	0,171	2,128	0,036
<i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	0,305	0,285	3,537	0,001
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,543	0,529	6,278	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Promosi Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan *t* sebesar 5,586 dan signifikansi 0,000. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan *t* sebesar 5,645 dan signifikansi 0,000. Pada model Keputusan Pembelian, Promosi Online, *Brand image*, dan Minat Beli masing-masing memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. *Standardized beta* Minat Beli sebesar 0,529 merupakan yang terbesar sehingga Minat Beli menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling dominan.

Model	R Square	Adjusted R Square
Promosi Online + <i>Brand image</i> → Minat Beli	0,875	0,872
Promosi Online + <i>Brand image</i> + Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,918	0,916

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,875 menunjukkan bahwa Promosi Online dan *Brand image* mampu menjelaskan 87,5% variasi Minat Beli. Pada model Keputusan Pembelian, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,916 menunjukkan bahwa Promosi Online, *Brand image*, dan Minat Beli mampu menjelaskan 91,66% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 8,34% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Hipotesis	Hubungan	Hasil	Keputusan
H1	Promosi Online → Minat Beli	Positif dan signifikan	Diterima
H2	<i>Brand image</i> → Minat Beli	Positif dan signifikan	Diterima
H3	Promosi Online → Keputusan Pembelian	Positif dan signifikan	Diterima
H4	<i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	Positif dan signifikan	Diterima
H5	Minat Beli → Keputusan Pembelian	Positif dan signifikan	Diterima
H6	Promosi Online → Minat Beli → Keputusan Pembelian	Z=4,177; p=0,00002958	Diterima
H7	<i>Brand image</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian	Z=4,189; p=0,00002798	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Promosi yang menarik, informatif, mudah diakses, serta menampilkan foto dan video yang mampu menarik perhatian dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Eiger. Temuan ini sejalan dengan Aliyah dan Mardinata (2024) serta Sila et al. (2025). Nilai rata-rata PO2 yang paling rendah, yaitu 3,71, menunjukkan bahwa konsistensi dan kemudahan menemukan promosi Eiger di media sosial masih dapat diperkuat.

Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli

Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Citra Eiger sebagai merek yang dipercaya, memiliki kualitas dan daya tahan yang baik, serta mempunyai reputasi positif membuat konsumen lebih yakin dan tertarik untuk memiliki produknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wiranto dan Amron (2024), Arianto dan Habiburrahman (2025), serta Sila et al. (2025).

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen menerima informasi produk secara jelas dan menarik melalui kanal digital, kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian menjadi lebih tinggi. Temuan ini mendukung penelitian Asiah dan Manap (2024) serta Dewi dan Suwastawa (2024).

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi positif terhadap kualitas, reputasi, dan kepercayaan pada Eiger dapat memperkuat keyakinan konsumen ketika menentukan pilihan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hariyanto dan Wijaya (2022), Purnamawati et al. (2022), dan Arianto dan Habiburrahman (2025).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi variabel dengan standardized beta terbesar, yaitu 0,529. Hasil ini menunjukkan bahwa ketertarikan dan keinginan konsumen untuk memiliki produk merupakan tahap psikologis yang sangat dekat dengan tindakan pembelian. Temuan ini memperkuat penelitian Tonda et al. (2024), Laili dan Subkhan (2024), serta Udayana et al. (2024).

Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Promosi Online

Uji Sobel menghasilkan nilai Z sebesar 4,177 dengan p-value 0,00002958 sehingga Minat Beli terbukti memediasi pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, promosi online tidak hanya memiliki pengaruh langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan ketertarikan konsumen. Hasil ini sejalan dengan Laili dan Subkhan (2024) serta Tonda et al. (2024).

Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh *Brand image*

Uji Sobel menghasilkan nilai Z sebesar 4,189 dengan p-value 0,00002798. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan, kemudian ketertarikan berkembang menjadi minat beli yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Purwati dan Cahyanti (2022), Susianawati dan Nurtantiono (2022), serta Putri et al. (2024).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat beli merupakan mekanisme penting yang menghubungkan promosi online dan *brand image* dengan keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Yogyakarta. Walaupun promosi online dan *brand image* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, pengaruh relatif terbesar dalam model berasal dari minat beli. Dengan demikian, strategi pemasaran Eiger tidak cukup hanya meningkatkan frekuensi promosi atau mempertahankan citra merek, tetapi perlu dirancang agar mampu membangun ketertarikan dan keinginan konsumen yang kemudian dikonversikan menjadi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Eiger. Selanjutnya, promosi online, brand image, dan minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli juga terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian serta pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen Eiger terbentuk tidak hanya melalui stimulus promosi dan persepsi terhadap merek secara langsung, tetapi juga melalui proses psikologis berupa minat beli.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Model hanya mencakup Promosi Online, *Brand image*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian sehingga faktor lain seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan

belum dianalisis. Penelitian juga melibatkan 96 responden konsumen Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain. Penggunaan kuesioner self-report memungkinkan adanya subjektivitas atau bias jawaban, sedangkan desain cross-sectional belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Saran

Bagi Eiger, hasil penelitian menunjukkan perlunya mempertahankan kualitas promosi online sekaligus meningkatkan konsistensi kemunculan promosi di media sosial karena indikator PO2 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,71 dengan pernyataan “Promosi produk Eiger di media sosial muncul secara rutin dan mudah ditemukan”. Eiger dapat memperkuat jadwal publikasi, menjaga konsistensi informasi pada berbagai platform, serta mengoptimalkan konten yang informatif dan menarik. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan *brand image* melalui kualitas produk, reputasi, dan komunikasi merek yang konsisten. Karena minat beli merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, strategi promosi dan penguatan citra merek sebaiknya diarahkan pada penciptaan ketertarikan dan keinginan konsumen yang dapat dikonversikan menjadi pembelian.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah responden, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth, kepercayaan, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan agar model lebih komprehensif.

Kontribusi Author

Penulis berkontribusi dalam konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, interpretasi hasil, penyusunan naskah, serta revisi akhir artikel.

Acknowledgment

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden konsumen Eiger di Yogyakarta yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini serta kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian.

REFERENSI

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., & Lamonge, A. S. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. Get Press Indonesia.
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., & Hardika, I. R. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Tohar Medika.
- Aliyah, J., & Mardinata, E. (2024). Pengaruh konten promosi, pemasaran digital, dan kemudahan penggunaan Shopee terhadap minat beli. Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi, 10, 942–953.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan promosi terhadap minat beli brand Erigo melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Journal of Current Research in Business and Economics, 1(2), 36–44.
- Arianto, C., & Habiburrahman, H. (2025). Pengaruh promosi online dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Satu Kata Cafe & Resto di Bandar Lampung. ECo-Fin, 7(1), 441–453.
- Asiah, R. B., & Manap, A. (2024). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee. Innovative: Journal of Social Science Research, 4(1), 6753–6766.
- Brittany, R. G. (2022). Pengaruh kepercayaan, promosi online, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan marketplace, 2, 1–16.

- Damayanti, D. (2022). Pengaruh promosi online dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Clothing Whynostalgia di, 7, 42–50.
- Dede, & Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1(2), 85–114.
- Dewi, N. P. B. N., & Suwastawa, I. P. A. (2024). Pengaruh promosi online dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Butik Bali Queen Kebaya di Kabupaten Karangasem. *Journal Human Resources 24/7: Business Management*, 1(4), 17–29.
- Dzakira, R., & Anggrainie, N. (2025). Pengaruh kepercayaan, online customer review, dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pengguna GoFood pada aplikasi Gojek di Jakarta. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 148–160.
- Hair, J. F., Hult, G., & M. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, *brand image* dan brand awareness terhadap purchase decision, 04(01), 198–205.
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh *brand image*, brand experience dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan. *Profit*, 9(2), 182–192.
- Irmasari, D. G., & Umam, M. R. K. (2025). Peran *brand image* dalam mediasi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Matahari. *Paradoks*, 8(3), 1–14.
- Laili, I. R., & Subkhan, M. (2024). Pengaruh inovasi dan promosi produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. 9(2), 157–166.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions, 2386–2404.
- Maru, I. N. T., Goetha, S., & Niha, S. S. (2024). Pengaruh promosi online, celebrity endorser, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Diamond Mobile Legends di Kota Kupang: Peran mediasi gaya hidup. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 128–135.
- Neguri, O., Grecu, I., Grecu, G., & George, L. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Pamungkas, S., & Sigit, M. (2022). Pengaruh digital marketing di era pandemi COVID-19 terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, 01(04), 121–134.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.
- Purnamawati, I. A. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The effect of *brand image* on online purchase decision with mediation word of mouth on fashion products in Denpasar-Bali Province, 9, 90–98.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan *brand image*, 11(1), 32–46.
- Putri, A., Hatta, I. H., & Savitri, L. N. (2024). Pengaruh promosi online dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada akun Instagram @CRSL.Store. *JIMP*, 4(1), 64–80.
- Salsabila, B. T. (2024). Pengaruh digital marketing dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening. *Bisman*, 7(3), 633–649.
- Saputra, G. A., Hendayana, Y., Navanti, D., Martinio, J., & Hadita, H. (2025). Analisis pengaruh persepsi harga, lokasi dan *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian properti syariah di wilayah Bekasi. *AKADEMIK*, 5(2), 849–860.
- Setiawan, T., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh *brand image* dan harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Rawa Lumbu. 2(2).
- Sila, E., Saputra, T. H., Hikmah, N., & Purnamasari, P. (2025). Strategi trend fashion, promosi online dan *brand image* terhadap minat beli fashion thrifting.

- Simatupang, J. P., Siagian, N., & Sihombing, N. E. (2023). Pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui *brand image* di Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 3, 149–169.
- Soper, D. (2026). Sobel test calculator for the significance of mediation. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susianawati, M., & Nurtantiono, A. (2022). Minat beli sebagai variabel intervening pada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Mascara Maybelline. *Edunomika*, 6(2), 1–13.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli: Literature review. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194.
- Udayana, I. B. N., Cahyani, P. D., & Feri, E. E. (2024). Pengaruh desain produk dan promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet melalui minat beli sebagai variabel mediasi. *JPEK*, 8(2), 427–435.
- Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli konsumen produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337.
- Yam, J. H. (2024). Kajian penelitian: Tinjauan literatur sebagai metode penelitian. *Jurnal Empire*, 4(1), 61–70.
- Zahra, F., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh brand ambassador dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli skincare Somethinc di Kota Bekasi. *IJESM*, 2(1), 598–616.
- Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2023). Peran minat beli sebagai variabel intervening pada pengaruh persepsi. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*.