

Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Semarang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Munaya Ayu Prasasti^{1*}, Mochamad Fadjar Darmaputra², Ratih Hesty Utami Puspitasari³

¹⁻³Universitas PGRI Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: munayaayuprasasti28@gmail.com

Abstract. The personal care product industry, particularly bath soap, is becoming increasingly competitive as public awareness of health and hygiene grows. Lifebuoy is a long-trusted bath soap brand, but according to data from the Top Brand Index 2021–2024, Lifebuoy is experiencing a significant downward trend. This situation indicates a problem in consumer purchasing decisions, making it crucial to examine the factors influencing it. This study aims to analyze the influence of advertising and brand image on purchasing decisions for Lifebuoy bath soap in Semarang City, with purchase intention as an intervening variable. This study used a quantitative approach with explanatory research. The population in this study was all Lifebuoy bath soap users in Semarang City. The sample was determined using a non-probability sampling method using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. Data analysis techniques used Descriptive Statistical Analysis, Measurement Model Evaluation (Outer Model), and Structural Model Evaluation (Inner Model) using the SmartPLS 0.4 application. The results of the study indicate that advertising has a direct influence on purchasing decisions, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, advertising does not have a significant direct influence on purchase intention, brand image has a positive and significant influence on purchase intention, purchase intention has a positive and significant influence on purchase decisions, purchase intention mediates the relationship between advertising and purchase decisions, and purchase intention mediates the relationship between brand image and purchase decisions.

Keywords: Advertising; Brand Image; Consumer Behavior; Purchase Decision; Purchase Intention.

Abstrak. Perkembangan industri produk kebutuhan pribadi, khususnya sabun mandi, semakin kompetitif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kebersihan tubuh. Lifebuoy menjadi salah satu merek sabun mandi yang telah lama dipercaya masyarakat, namun berdasarkan data Top Brand Index 2021–2024, Lifebuoy mengalami tren penurunan yang cukup signifikan. Kondisi ini mengindikasikan adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Kota Semarang dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sabun mandi Lifebuoy di Kota Semarang, sedangkan sampel ditentukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan rumus Lemeshow, dan diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif, Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*, dan Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model* melalui aplikasi SmartPLS 0.4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli mampu memediasi hubungan iklan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli mampu memediasi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Niat Pembelian; Periklanan; Perilaku Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Aktivitas jual beli merupakan bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu mengenai keputusan pembelian suatu produk. Setiap individu memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, dan sudut pandang ini memengaruhi proses pengambilan keputusan

konsumen. keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilalui konsumen, dimulai dengan tahap memperhatikan barang atau jasa yang ditawarkan, kemudian tahap tertarik pada produk atau jasa tersebut, dilanjutkan dengan tahap minat terhadap produk, dan akhirnya memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Solomon dalam Setiawan & Rabuani, 2019).

Salah satu aktivitas jual beli produk yang sering dilakukan oleh manusia yaitu produk sabun mandi. Sabun mandi memiliki berbagai manfaat penting untuk menjaga kebersihan pribadi. Produk ini menjadi pilihan utama konsumen dalam merawat kesehatan dan kebersihan kulit selepas beraktivitas di dalam maupun luar ruangan, yang seringkali membuat kulit terpapar polusi, debu, kotoran, serta bakteri. Setiap orang pada dasarnya menginginkan tubuh yang bersih, segar, dan sehat. Oleh karena itu, sangat penting bagi konsumen untuk menjaga kesehatan dan penampilan mereka dengan memakai produk sabun yang berkualitas. Berikut adalah penjualan sabun mandi yang paling diminati masyarakat di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Index 2021-2024 Kategori Sabun Mandi.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	Persentase Penurunan
Biore	8%	11,3%	11,5%	12,3%	-
Dettol	11,6%	11,8%	13,1%	10,2%	12,07%
Lifebuoy	34,7%	32,7%	30,2%	27,1%	21,90%
LUX	12,2%	12,8%	11,4%	10%	18,03%
Nuvo	-	-	-	6,2%	-

Sumber: Topbrand award 2021-2024

Dalam tabel Topbrand Award yang menunjukkan kategori sabun mandi dari tahun 2021 hingga 2024, merek Lifebuoy tercatat sebagai salah satu merek teratas dengan indeks 34,7% pada tahun 2021. Namun angkanya mengalami penurunan menjadi 32,7% pada tahun 2022, kemudian turun lagi menjadi 30,2% pada tahun 2023, dan akhirnya mencapai 27,1% pada tahun 2024. Berdasarkan data dari Top Brand Index (TBI) merek Dettol dan LUX juga mengalami penurunan antara tahun 2021 hingga 2024 dimana Lifebuoy mencatatkan penurunan persentase tertinggi sebesar 21,90%. Penurunan TBI ini dapat menjadi indikasi adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lifebuoy.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu Iklan. Iklan adalah salah satu metode yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen agar mereka menyadari keberadaan produk tersebut beserta kelebihan yang dimilikinya. Iklan merupakan komunikasi yang tidak ditujukan secara personal, dilakukan dengan mengeluarkan biaya tertentu, dan disampaikan melalui berbagai media oleh perusahaan, organisasi nirlaba, maupun individu. Iklan bersifat menjangkau khalayak luas secara massal, serta mampu menyampaikan ide yang meyakinkan dan menghasilkan dampak

yang kuat dan ekspresif, Basu Swatha dalam (Andika & Rummyeni, 2024). Pada penelitian (Suhandi, 2020) menemukan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama dengan penelitian (Andika & Rummyeni, 2024) menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Wahyuni & Pardamean, 2016) menemukan bahwa Iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra merek. Citra merek adalah persepsi dan perasaan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama sebuah merek. Persepsi positif dari konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra baik juga menjadi fondasi untuk membangun reputasi positif perusahaan secara keseluruhan, Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Sakti Riana F. & Susanto, 2022). Pada penelitian (Sakti Riana F. & Susanto, 2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda pada penelitian (Laoli et al., 2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pembahasan penelitian yang tidak konsisten diatas, minat beli juga menentukan dalam mengambil keputusan pembelian. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana kemudian timbul ketertarikan atau minat untuk membeli agar konsumen dapat memiliki produk tersebut. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual, Menurut Kotler (2008) dalam (Wahyuni & Pardamean, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Mita Soraya, 2024.) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Hutri et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Semarang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”.

Tujuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy.
- c. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy.

- d. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap minat beli produk Lifebuoy.
- e. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli produk Lifebuoy.
- f. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk Lifebuoy.
- g. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk Lifebuoy.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori yang digunakan adalah teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Teori ini digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti dalam melakukan penelitiannya. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953 dan menggabungkan konsep psikologi dan komunikasi untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan eksternal mempengaruhi perilaku individu. Dalam konteks pemasaran, *stimulus* merujuk pada rangsangan eksternal seperti iklan dan citra merek yang disampaikan kepada konsumen. *Organism* adalah kondisi internal konsumen, yang mencakup aspek psikologis seperti perhatian, persepsi, sikap, dan minat beli. Sedangkan *response* adalah reaksi atau perilaku konsumen, dalam hal ini adalah keputusan pembelian produk. Teori ini menegaskan bahwa kualitas dan karakteristik stimulus sangat menentukan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, iklan dan citra merek sebagai stimulus yang efektif dapat mempengaruhi minat beli (*organism*) sehingga akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (*response*).

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memutuskan untuk mengambil tindakan membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan pelanggan ketika memilih preferensi di antara berbagai merek dan pilihan yang ada, serta membentuk niat untuk membeli produk sesuai dengan merek yang paling disukai, Tanady & Fuad, dalam (Vina Damayanti & Ari Siswati, 2024). Menurut Alma dalam (Ratnam et al., 2024), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan mengambil tindakan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek, yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, minat beli menjadi preferensi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian pertama kali atau pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang diinginkan, Kotler dan Keller dalam (Pratama Putra, 2025). Menurut Kotler, Philip, dan Armstrong dalam (Ratnam et al., 2024), minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian. Minat beli merupakan unsur penting dalam perjalanan konsumen dari kesadaran hingga tindakan pembelian, karena minat yang kuat akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk atau layanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan minat beli adalah tahap penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kesiapan, keinginan, dan niat nyata untuk melakukan pembelian. Minat beli berperan sebagai preferensi konsumen sebelum pembelian pertama atau pembelian ulang, dan menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Iklan merupakan salah satu komponen dari bauran promosi, yang pada gilirannya adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana, iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menyampaikan penawaran produk kepada masyarakat melalui media tertentu. Iklan disebut media promosi yang paling banyak dipakai oleh para pemasar karena kelebihanannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat serta kemampuannya agar pesan iklan mudah diingat dalam waktu singkat (Agustina dalam Andika & Rummyeni, 2024). Iklan berperan sebagai salah satu faktor yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produsen perlu cermat dalam merancang iklan. Iklan yang menarik biasanya menampilkan keunggulan produk, kualitas, dan fasilitas yang dapat meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Selain menonjolkan kelebihan produk, kualitas, dan fasilitas yang tersedia, produsen juga harus menyampaikan pesan dengan jelas dan terarah. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan iklan adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang berfungsi menyampaikan pesan penawaran produk secara efektif dan cepat kepada masyarakat melalui berbagai media.

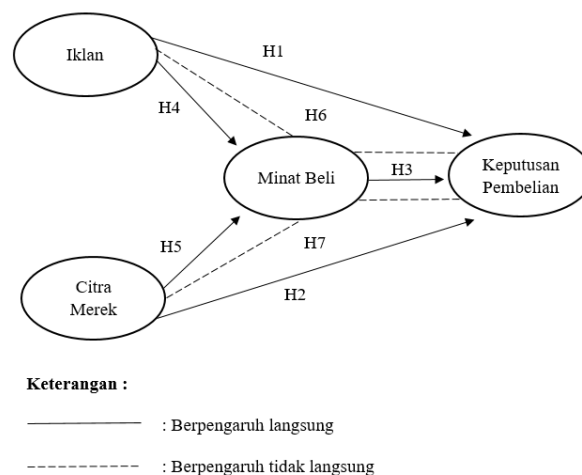
Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang muncul dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman dan perasaan mereka saat mencari produk atau layanan tertentu. Citra merek ini tidak hanya sekadar merupakan penilaian konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai kekuatan penting yang mampu meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa, menurut Syafitri et al., dalam (Pratama Putra, 2025). Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen, sehingga memudahkan produsen dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut P. Kotler dan Keller dalam (Nuryanti et al., 2023), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, yang seringkali muncul pertama kali ketika mendengar slogan merek tersebut dan melekat kuat di benak konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan citra merek merupakan persepsi dan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman dan asosiasi mereka terhadap suatu merek. Citra merek yang positif berperan penting dalam meningkatkan minat beli, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan loyalitas konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Diduga Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Diduga Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Diduga Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Diduga Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Diduga Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Diduga Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.
- Diduga Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antara berbagai konsep, variabel, atau strategi yang diterapkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy yang berada di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, karena populasi pengguna sabun mandi Lifebuoy di Kota Semarang tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria tertentu yang meliputi seluruh masyarakat di Kota Semarang, telah membeli sabun mandi Lifebuoy, dan melakukan pembelian sabun mandi Lifebuoy lebih dari satu tahun. Dalam menentukan berapa sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil perhitungannya yaitu sebanyak 96 sampel.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden secara digital dengan bantuan fitur *google form*. Teknik yang digunakan untuk pengukuran kuesioner yaitu menggunakan skala likert dengan poin 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan analisis pada data yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini adalah:

1) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara analisis yang digunakan untuk menjelaskan setiap variabel secara khusus. Metode analisis data deskriptif yang diterapkan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, guna memperoleh data yang tepat dan akurat.

2) Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali & Laten (2015), nilai outer loading antara 0.50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Selain itu, sebuah model dikatakan lolos apabila nilai AVE > 0.50.

b. Uji Reliabilitas

Jika korelasi antara konstruk dan indikator lebih tinggi dari korelasi antara konstruk dan indikator lainnya, maka validitas diskriminan terpenuhi. Selain itu, Fornell-Larcker Criterion dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan.

3) Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

a. R-Square

Menurut Ghazali (2021), nilai *R-Square* 0,25 maka model dikategorikan lemah, model pada nilai 0,50 dikategorikan medium (sedang), dan jika nilai model mencapai 0,75 dikategorikan substansial (kuat).

b. F Square

Nilai F-Square 0,02 menunjukkan bahwa variabel laten independen terhadap laten dependen lemah, nilai *F-Square* 0,15 menunjukkan bahwa pengaruh medium (sedang), jika nilai mencapai 0,35 maka pengaruh dari variabel laten independent terhadap variabel laten dependen dikategorikan substansial (kuat).

c. Patch Coefficient

a) *Dirrect Effect* (Pengaruh Langsung)

Jika P-Value $< 0,05$ menandakan bahwa pengaruh antar variabel signifikan, sedangkan P-Value 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

b) *Inndirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Jika nilai P-Value $< 0,05$ maka pengaruh tidak langsung dianggap signifikan. Jika nilai P-Value 0,05 maka pengaruh tidak langsung dianggap tidak signifikan

4) Hipotesis

Jika $t_{statistik} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika $t_{statistik} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas *Convergent Validity Outer Loading*.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Iklan	IK1	0,703	Valid
	IK2	0,827	Valid
	IK3	0,798	Valid
	IK4	0,752	Valid
Citra Merek	CM1	0,729	Valid
	CM2	0,808	Valid
	CM3	0,775	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,849	Valid

Minat Beli	KP2	0,858	Valid
	KP3	0,844	Valid
	KP4	0,774	Valid
	KP5	0,788	Valid
	KP6	0,785	Valid
	MB1	0,831	Valid
	MB2	0,826	Valid
	MB3	0,802	Valid
	MB4	0,803	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini bvalid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara akurat. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan telah memenuhi standar validitas karena nilai *outer loading* yang diperoleh >0.7 .

Tabel 3. Uji Validitas *Convergent Validity Average Variance Extrated (AVE)*.

Variabel	AVE	Keterangan
Iklan	0,595	Valid
Citra Merek	0,595	Valid
Keputusan Pembelian	0,668	Valid
Minat Beli	0,665	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria valid karena nilai AVE masing-masing variabel memiliki >0.5 .

Tabel 4. Uji Validitas *Discriminant Validity*.

	Iklan	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Minat Beli
IK1	0,703	0,373	0,485	0,430
IK2	0,827	0,617	0,588	0,564
IK3	0,798	0,523	0,564	0,451
IK4	0,752	0,626	0,494	0,409
CM1	0,536	0,729	0,552	0,535
CM2	0,425	0,808	0,552	0,636
CM3	0,588	0,775	0,612	0,540
KP1	0,638	0,591	0,849	0,531
KP2	0,536	0,615	0,858	0,533
KP3	0,615	0,677	0,844	0,747
KP4	0,468	0,599	0,774	0,540
KP5	0,617	0,558	0,788	0,502
KP6	0,512	0,578	0,785	0,475
MB1	0,510	0,631	0,599	0,831
MB2	0,517	0,552	0,484	0,826
MB3	0,480	0,558	0,498	0,802
MB4	0,437	0,659	0,644	0,803

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cross loading* > 0.7 sehingga dinyatakan lolos.

Uji Reliabilitas

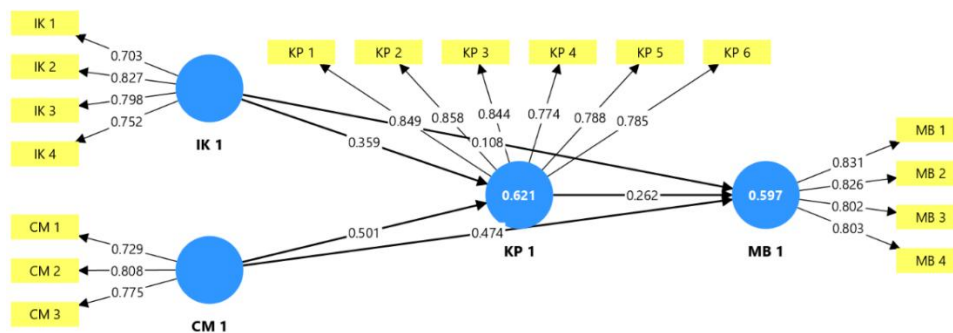
Tabel 5. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Iklan	0,773	0,782	Reliabel
Citra Merek	0,659	0,662	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,900	0,906	Reliabel
Minat Beli	0,833	0,836	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel, seluruh variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.6. Mengidentifikasi bahwa seluruh variabel dalam penelitian dianggap reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2. *Inner Model (Hasil Struktural).*

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Uji R-Square

Tabel 6. Hasil R-Square.

Variabel	R-Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,597	0,584
Keputusan Pembelian	0,621	0,613

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel hasil di atas, minat beli memiliki *R Square* 0,597, yang menunjukkan bahwa itu termasuk dalam kategori sedang, selain itu variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *R Square* dalam kategori sedang.

Uji F-Square

Tabel 7. Hasil F-Square.

Variabel	F-Square	Keterangan
Iklan→ Keputusan Pembelian	0,189	Sedang
Iklan→ Minat Beli	0,014	Lemah
Citra Merek→ Keputusan Pembelian	0,368	Kuat

Citra Merek→ Minat Beli	0,226	Sedang
Minat Beli→ Keputusan Pembelian	0,065	Lemah

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil di atas, diketahui hubungan antar variabel iklan dengan keputusan pembelian memiliki nilai *F-Square* 0,189 sehingga dikategorikan sebagai pengaruh kuat. Hubungan antara iklan dan minat beli memiliki nilai sebesar 0,014 yang dikategorikan sebagai pengaruh lemah. Kemudian, hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,368 yang dikategorikan pengaruh kuat. Selain itu citra merek terhadap minat beli memiliki nilai 0,226 dikategorikan pengaruh sedang. Minat beli terhadap keputusan pembelian dikategorikan pengaruh lemah.

Hasil Pengujian Hipotesis

Direct Effect (Efek Langsung)

Tabel 8. Hasil Nilai *Path Coefficient*.

Variabel	Original Sampel	T statistik	P Value	Keterangan
Iklan → Keputusan Pembelian	0,359	0,100	0,000	Signifikan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,501	0,102	0,000	Signifikan
Iklan → Minat Beli	0,108	0,995	0,320	Tidak berpengaruh signifikan
Citra Merek → Minat Beli	0,474	4,744	0,000	Signifikan
Keputusan Pembelian → Minat Beli	0,262	2,277	0,023	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai T statistik 0,100 dan nilai *P- Value* 0,000, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai T statistik 0,102 dan *P Value* 0,000. Iklan terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan dengan nilai T statistik 0,995 dan nilai *P- Value* 0,320. Selanjutnya citra merek terhadap minat beli berpengaruh signifikan dengan nilai T statistik 4,744 dan nilai *P- Value* 0,000. Keputusan pembelian dengan minat beli berpengaruh signifikan dengan nilai T statistik 2,277 dan *P Value* 0,023.

Indirect Effect (Efek tidak langsung)

Tabel 9. Hasil nilai *Indirect Effects*.

Variabel			Original Sample	T Statistik	P Value	Keterangan
Iklan	→	Keputusan Pembelian → Minat Beli	0,094	2,016	0,044	Minat beli memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian
Citra Merek	→	Keputusan Pembelian → Minat Beli	0,132	1,911	0,056	Minat beli memediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, kedua variabel iklan → keputusan pembelian → minat beli dan Citra merek → keputusan pembelian → minat beli secara tidak langsung berpengaruh signifikan dengan nilai *t statistic* >1,96 dan *P-Value* <0,05.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

(1) Iklan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. (2) Citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Iklan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli. (4) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (5) Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Iklan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif, yang berarti minat beli mampu memediasi hubungan iklan terhadap keputusan pembelian. (7) Citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang berarti minat beli mampu memediasi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Bagi Perusahaan (PT Unilever Indonesia Tbk)

- Meningkatkan kualitas, kreativitas dan efektivitas mengingat hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh dengan minat beli artinya iklan yang disampaikan mampu menciptakan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi belum cukup mendorong minat untuk beli.
- Perusahaan perlu merancang iklan lebih informatif, seperti menghadirkan cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari menjaga kebersihan diri, serta perlindungan keluarga. Perusahaan juga bisa mengarahkan promosi digital dengan pandangan yang

lebih tepat, terutama mayoritas responden yang berusia 20-30 tahun dan aktif dimedia sosial.

- c. Perusahaan juga harus menjaga konsistensi citra positif Lifebuoy dengan menggandeng *public figure* yang memiliki citra positif serta *influencer* yang dekat dengan target pasar usia muda untuk meningkatkan interaksi publik.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian kedepan menjadi lebih baik dan mendalam. (a) Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel tambahan seperti kualitas produk, harga, promosi digital, kepercayaan merek. Penambahan variabel ini untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (b) Memperluas jumlah sampel dan mencakup wilayah penelitian, penelitian sebelumnya hanya melakukan penelitian pada konsumen di kota Semarang dengan jumlah sampel yang terbatas. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian agar mendapatkan sampel yang lebih besar dan meningkatkan keakuratan hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Andika, B., & Romyeni, R. (2024). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 10(2), 230–245. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i2.3922>
- Bumigora, U., Mitriani, E. N. W., Hendrawan, I. G. Y., & Arimbawa, I. P. A. (2024). Pengaruh trust, perceived ease of use, dan iklan terhadap minat beli di marketplace Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi, Inovasi, dan Ekonomi*.
- Damayanti, V., & Siswati, A. (2024). Peran minat beli dalam memediasi digital marketing, brand awareness, brand ambassador, online customer review, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna Scarlett Whitening. *Menawan: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 326–336. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.405>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & M. F. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Fernandes, A., Seno, R. S., Miswanto, M., Siregar, B., & Biyanto, F. (2025). Pengaruh media sosial, iklan online, dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Media Informatika (JUMIN)*, 6(3), 2110–2116.

- Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (n.d.). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna sepeda motor di Kota Padang).
- Laoli, H. Y. K., Mendrofa, Y., Zai, K. S., & Zalukhu, Y. (2024). Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV Wery Group Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1452–1459. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4710>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Oktaviany, V. V., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh ekuitas, citra merek, dan kepercayaan terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 325–338. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1685>
- Pratama Putra, A. (2025). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. 2(4), 114–126.
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436.
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Ratnam, D., Salim, E., & Charli, C. O. (2024). Pengaruh brand image dan marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Gemilang Smartphone Andalas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 11371–11380.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keahlian* (Edisi ke-6, Buku 1). Salemba Empat.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Soraya, T. M. (n.d.). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online melalui minat beli sebagai variabel intervening dalam pandangan ekonomi Islam pada pengguna aplikasi Bukalapak di Semarang. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992>
- Suhandi, S. (2020). Pengaruh iklan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk lipstick merek Wardah. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 75. <https://doi.org/10.35906/jm001.v6i2.605>
- Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian sepatu merek Ventela. *Jurnal EMBA*, 10(1), 383–392.
- Wahyuni, Efendi, A., & Jafar, A. (2023). Pengaruh iklan online dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Tokopedia

di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(3), 32–47.

Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh iklan, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 29–30.

Winda, S., Damanik, H., & Purba, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen produk bedak Tabita Skincare. *Jurnal Ekonomis*, 4(2), 335–340. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>

Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>