



## Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk BOOLAO

Nina Fatmawati Juniar<sup>1</sup>, Ridho Riadi Akbar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

[ninafatmawatijuniar@student.inaba.ac.id](mailto:ninafatmawatijuniar@student.inaba.ac.id), [ridho.riadi@inaba.ac.id](mailto:ridho.riadi@inaba.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah mengevaluasi dampak dari citra merek dan promosi pada keputusan pembelian produk BOOLAO, sebuah brand fashion lokal yang mengangkat nilai-nilai budaya. Pendekatan numerik diterapkan melalui metode deskriptif serta pengujian hipotesis dengan menyebarkan survei kepada 100 individu. Temuan riset mengindikasikan citra merek dan promosi secara bersamaan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 65,6%. Akan tetapi, secara terpisah hanya aspek promosi yang hampir signifikan, sedangkan citra merek tidak menjelaskan dampak yang menandakan. Temuan ini mengindikasikan strategi promosi lebih efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen dibandingkan dengan penguatan citra merek. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan strategi promosi yang kreatif dan interaktif serta penguatan pengalaman merek guna mendorong loyalitas konsumen terhadap produk lokal berbasis budaya.

**Kata kunci:** Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian, Fashion Lokal, BOOLAO

### 1. Latar Belakang

Industri fashion global dan lokal mengalami pertumbuhan pesat, ditandai dengan banyaknya brand baru dan meningkatnya persaingan, terutama di segmen produk kreatif dan budaya. Digitalisasi melalui media sosial, e-commerce, dan influencer marketing telah merevolusi cara produsen membangun merek dan menjangkau konsumen. Dalam konteks ini, industri batik Indonesia memiliki peran penting sebagai warisan budaya dan penggerak ekonomi kreatif, dengan nilai ekspor mencapai USD 64,56 juta pada 2022 dan ditargetkan meningkat menjadi USD 100 juta pada 2023. Meski memiliki potensi besar, pelaku usaha batik lokal menghadapi tantangan dalam pemasaran, branding, dan daya saing. Salah satu brand yang menarik untuk dikaji adalah BOOLAO, didirikan di Kabupaten Bandung pada 2018 dengan konsep mengangkat budaya Indonesia melalui desain playful dan warna khas. Meskipun memiliki visi kuat dan lini produk seperti outer, vest, dan kain tenun, BOOLAO masih menghadapi rendahnya brand awareness—dengan 70% responden prasurevei mengaku belum mengenal brand ini—serta penjualan yang fluktuatif, menandakan perlunya strategi pemasaran yang lebih konsisten maupun efektif.

Kuatnya citra merek mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap identitas, nilai, dan konsistensi dari suatu merek, yang ditandai dengan reputasi yang baik, rasa percaya, kemudahan dikenali, serta adanya asosiasi positif terhadap merek tersebut (Khan et al., 2024). Ketika konsumen memberikan tanggapan positif terhadap merek seperti BOOLAO, hal ini menjelaskan adanya penilaian merek tersebut layak dipercaya dan memiliki nilai yang kuat di mata pasar. Tingginya persepsi terhadap citra merek, yang dibarengi dengan pemahaman dan kepercayaan terhadap merek, mampu memicu kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

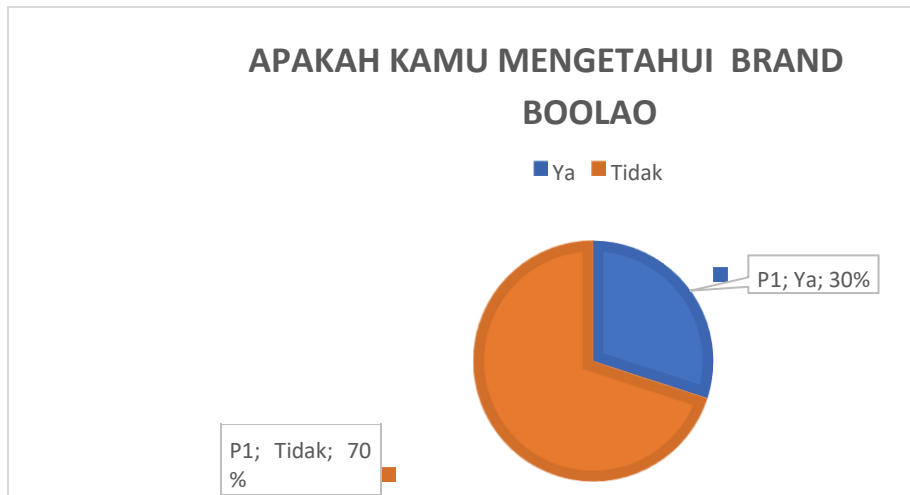
Tabel 1 Pendapatan Penjualan Online Produk BOOLAO (Agustus 2024 – April 2025)

Bulan	Website	Shopee	Tokopedia	TikTok Shop	Total Online
Agustus 2024	1.809.697	22.861.202	3.406.877	–	28.232.556
September 2024	1.845.075	22.545.804	3.907.369	–	28.298.248
Oktober 2024	3.504.295	17.237.370	2.474.340	2.050.599	26.640.629
November 2024	509.200	19.817.912	5.782.953	410.000	26.520.065
Desember 2024	–	21.645.735	3.502.940	583.339	25.732.014
Januari 2025	629.280	16.298.860	3.558.560	150.000	20.636.700

Februari 2025	1.708.600	20.648.137	5.983.128	-	30.396.865
Maret 2025	9.083.384	-	8.046.688	2.222.489	19.882.051
April 2025	6.291.602	85.181.191	2.936.640	1.088.533	106.080.566

Sumber: Data primer oleh peneliti (2024 – 2025)

Tabel pendapatan penjualan online produk BOOLAO dari Agustus 2024 hingga April 2025 menjelaskan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada awal periode, pendapatan sempat mengalami sedikit peningkatan dari Agustus ke September, namun kemudian mulai menurun secara bertahap pada bulan-bulan berikutnya hingga Januari 2025. Tren ini berbalik pada Februari, di mana terjadi peningkatan pendapatan yang cukup baik, namun tidak bertahan lama karena kembali menurun pada Maret. Meskipun demikian, pada April 2025 terjadi lonjakan pendapatan yang sangat drastis, mencatatkan angka tertinggi sepanjang periode. Hal ini mengungkapkan meskipun ada upaya diversifikasi kanal penjualan, performa penjualan BOOLAO secara online masih belum stabil dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang belum konsisten dari bulan ke bulan.



Gambar 1. Diagram Prasurvei Brand BOOLAO  
Sumber: Hasil data olahan peneliti (2025)

Hasil prasurvei pada Gambar 1 mengungkapkan 70% responden tidak mengenal brand Boolao, menandakan tingkat brand awareness yang masih rendah. Kondisi ini menjadi sinyal bagi Boolao untuk meningkatkan strategi komunikasi dan promosi, seperti lewat media sosial, iklan, atau kolaborasi dengan influencer guna menjangkau pasar yang lebih luas. Rendahnya awareness ini juga menjelaskan adanya potensi pasar yang besar jika eksposur merek dibangun secara intensif. Kurangnya brand awareness turut memengaruhi keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh kepercayaan, pengalaman, harga, dan persepsi nilai produk (Hassan et al., 2018).



Gambar 2. Diagram Prasurvei Brand Boolao Sebagai Brand Batik  
Sumber: Hasil data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 2 dari hasil prasurvei, diketahui 77% responden tidak mengenal Boolao sebagai brand batik, sementara hanya 23% yang menyatakan mengenalnya, yang mengungkapkan tingkat kesadaran konsumen terhadap Boolao sebagai merek batik masih tergolong rendah. Rendahnya pengenalan ini mengindikasikan perlunya peningkatan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, melalui promosi, iklan, atau aktivitas branding lainnya, agar masyarakat lebih mengenal dan mengasosiasikan Boolao sebagai brand batik yang mengusung nilai budaya dan kreativitas lokal.

Promosi yang dilakukan melalui platform online memainkan peran penting dalam mendorong peningkatan pendapatan produk BOOLAO secara keseluruhan. Platform seperti Shopee dan TikTok Shop rutin mengadakan kampanye diskon dan event tematik (seperti 2.2, 3.3, 6.6, flash sale, serta gratis ongkir) yang terbukti menarik minat konsumen. Keikutsertaan BOOLAO dalam event tersebut membantu meningkatkan citra merek, menjangkau konsumen lebih luas, dan menaikkan volume penjualan. Dari data yang tersedia, terlihat Shopee menjadi platform dengan kontribusi terbesar hampir setiap bulan, sementara website dan TikTok Shop memberikan kontribusi tambahan namun masih terbatas. Di sisi lain, promosi offline mulai dilakukan pada April 2025 dengan memberikan potongan harga sebesar 5–10% untuk pembelian langsung di toko fisik, dan strategi ini mulai menjelaskan dampak positif. Interaksi langsung antara konsumen dan staf toko turut membuka peluang untuk edukasi produk dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Meskipun baru dimulai, penjualan offline menghasilkan Rp24.220.000 pada bulan tersebut.

Secara umum, tren penjualan dari Agustus 2024 hingga April 2025 menjelaskan fluktuasi dan kecenderungan penurunan, yang kemungkinan dipicu oleh minimnya promosi, ketatnya persaingan di e-commerce, dan kejenuhan pasar. Namun, peningkatan kembali yang terjadi sejak Januari menandakan adanya potensi pemulihan jika strategi pemasaran dioptimalkan. Oleh karena itu, sinergi antara promosi online dan offline menjadi krusial untuk menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. BOOLAO perlu terus memanfaatkan promosi digital serta memperkuat kehadiran fisiknya agar dapat membangun posisi merek yang kuat dan kompetitif. Promosi yang tepat akan membantu mempercepat penyampaian informasi kepada konsumen, membangun kesadaran merek, serta membedakan produk dari kompetitor. Strategi seperti endorsement oleh influencer pun menjadi pendekatan efektif untuk mencuri perhatian pasar dan menanamkan persepsi positif terhadap merek (Nggilu dkk., 2019; Abdeta dan Zewdie, 2021).

Tabel 2 Hype Auditor Influencer Novia Bachmid dan Raffi Ahmad

No	Nama Influencer	Follower	ER (%)	Average Like	Average Comment
1	Novia Bachmid	1,1 juta	0,33	3.300	50
2	Raffi Ahmad	76,3 juta	0,12	91.560	1.200

Sumber: HypeAuditor, diolah peneliti (2025)

Tabel 2 menjelaskan data dua influencer yang telah bekerja sama dengan BOOLAO. Novia Bachmid dan Raffi Ahmad memiliki jumlah pengikut yang besar dengan tingkat engagement (ER) yang berbeda. Penggunaan influencer ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek melalui konten yang menarik secara visual. Strategi ini didukung oleh riset yang mengungkapkan like dan komentar tinggi dapat meningkatkan engagement serta membangun hubungan kuat antara merek dan audiens (Amriel dkk., 2021; Amelia & Wjadi, 2024). Instagram sebagai platform visual juga menjadi saluran efektif dalam promosi produk fashion.

Tabel 3 Ad Insight

No	Konten Promosi	Tanggal Upload	Followers	Like	Komen	Save	Share	ER (%)	Reach
1	Iklan Kampanye A	2025-03-27	50.000	674	–	665	138	2,95	48.583
2	Iklan Kampanye B	2025-03-25	45.000	103	–	61	10	0,39	15.570

Tabel 3 hasil kampanye promosi berbayar BOOLAO di media sosial.

Kampanye A mencatat jangkauan tertinggi dengan 48.583 tayangan dan engagement rate (ER) sebesar 2,95%, jauh lebih tinggi dibanding Kampanye B yang hanya mencapai 15.570 tayangan dengan ER sebesar 0,39%. Data ini mengungkapkan konten Kampanye A lebih efektif dalam menarik perhatian dan interaksi audiens. Penggunaan Meta Ads terbukti efektif dalam memperkuat branding dan meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan (Baihaqi dan Widodo, 2025).

Kajian sebelumnya memperlihatkan temuan yang tidak seragam tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sebagian studi menyebutkan adanya pengaruh signifikan, namun ada pula yang menyatakan pengaruhnya tidak signifikan, baik dilihat secara bersama maupun masing-masing. Ketidakkonsistenan ini memperlihatkan adanya potensi penelitian lanjutan yang perlu dilakukan, sehingga penulis tertarik mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk BOOLAO.”

## 2. Metode Penelitian

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis efek citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk BOOLAO. Populasi terdiri atas seluruh konsumen BOOLAO, sementara sampel diambil melalui teknik non-probability sampling dengan strategi purposive sampling. Jumlah responden adalah 100 individu, berupa pelanggan aktif maupun prospektif dari produk BOOLAO pada tahun 2024–2025.

Kuesioner berskala Likert 1–5 dijadikan sebagai alat utama dalam penelitian ini, mencakup sejumlah indikator dari tiga variabel utama: keputusan pembelian, citra merek, dan promosi. Masing-masing indikator telah melalui proses validasi dengan uji validitas dan reliabilitas memakai software SPSS versi terbaru.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap:

1. Analisis Deskriptif untuk mengetahui distribusi dan karakteristik responden.
2. Analisis Verifikatif, mencakup pengujian asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta penggunaan regresi linear berganda guna mengkaji pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Struktur model regresi yang dipakai disusun:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana:

- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = Citra Merek
- $X_2$  = Promosi
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi
- $\varepsilon$  = Error

Metode dan teknik analisis ini mengacu pada prosedur penelitian sosial dan bisnis yang telah digunakan dalam studi-studi sebelumnya [4–6].

## 3. Hasil dan Diskusi

### Hasil Penelitian

#### 3.1. Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	rhitung	rtabel	Valid
VAR00001	0.392	0.197	Valid
VAR00002	0.594	0.197	Valid
VAR00003	0.573	0.197	Valid
VAR00004	0.412	0.197	Valid
VAR00005	0.447	0.197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari uji validitas diperoleh hasil nilai korelasi setiap butir pertanyaan terhadap skor total berada di atas 0,197, yang mengungkapkan item-item tersebut valid dan bisa dipergunakan dalam analisis data berikutnya.

Tabel 5 Uji Validitas Variabel X1

Pernyataan	rhitung	rtabel	Valid
VAR00001	0.524	0.197	Valid
VAR00002	0.611	0.197	Valid
VAR00003	0.625	0.197	Valid
VAR00004	0.690	0.197	Valid
VAR00005	0.622	0.197	Valid
VAR00006	0.637	0.197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Validitas kuesioner mengungkapkan tiap pernyataan dalam variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai korelasi di atas 0,197, sehingga disimpulkan butir-butir dalam variabel Citra Merek (X1) dapat dianggap valid untuk mengukur objek penelitian.

Tabel 6 Uji Validitas Variabel X2

Pernyataan	rhitung	rtabel	Valid
VAR00001	0.553	0.197	Valid
VAR00002	0.579	0.197	Valid
VAR00003	0.653	0.197	Valid
VAR00004	0.706	0.197	Valid
VAR00005	0.652	0.197	Valid
VAR00006	0.635	0.197	Valid
VAR00007	0.640	0.197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

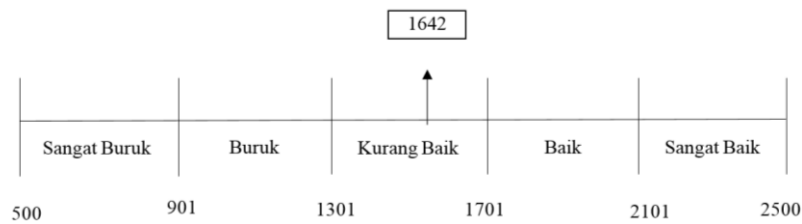
Pengujian terhadap validitas item mengungkapkan setiap butir pernyataan dari variabel Promosi (X2) memiliki nilai korelasi di atas 0,197, sehingga item tersebut dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam pengukuran variabel Promosi (X2).

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.722	0.600	Valid
Citra Merek (X1)	0.840	0.600	Valid
Promosi (X2)	0.862	0.600	Valid

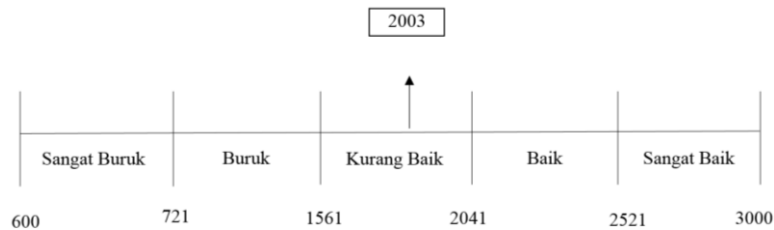
Menurut Tabel 7 di atas, analisis ketepatan terhadap seluruh variabel menghasilkan nilai positif, r hitung melebihi r kritis, yang menandakan seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat diandalkan.

### 3.2. Analisis Deskriptif



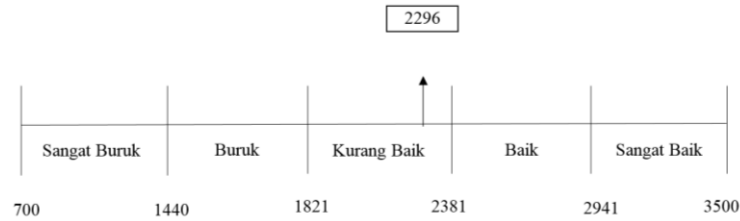
Gambar 1 Garis Kontinum Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 1 mengenai garis kontinum keputusan pembelian, diperoleh skor total sebesar 1642. Skor ini berada pada rentang 1301–1700, yang tergolong dalam kategori "Kurang Baik". Artinya, secara umum keputusan pembelian konsumen terhadap produk BOLAO masih belum mencapai kategori "Baik" atau "Sangat Baik".



Gambar 2 Garis Kontinum Citra Merek  
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai total skor persepsi responden terhadap citra merek BOLAO adalah 2003, yang jika dibandingkan dengan garis kontinum mengungkapkan skor ini berada pada rentang kategori "Kurang Baik" (1561–2040). Nilai ini memang berada mendekati batas atas kategori "Kurang Baik", namun belum cukup untuk masuk ke kategori "Baik" ( $\geq 2041$ ).



Gambar 3 Garis Kontinum Promosi  
 Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai promosi produk BOLAO, diperoleh total skor keseluruhan sebesar 2296. Jika mengacu pada Garis Kontinum Promosi (Gambar 4.9), skor tersebut berada dalam rentang kategori "Kurang Baik", yaitu antara skor 1821 hingga 2380. Artinya, strategi promosi yang dijalankan oleh BOLAO belum memberikan kesan yang optimal di mata konsumen.

### 3.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

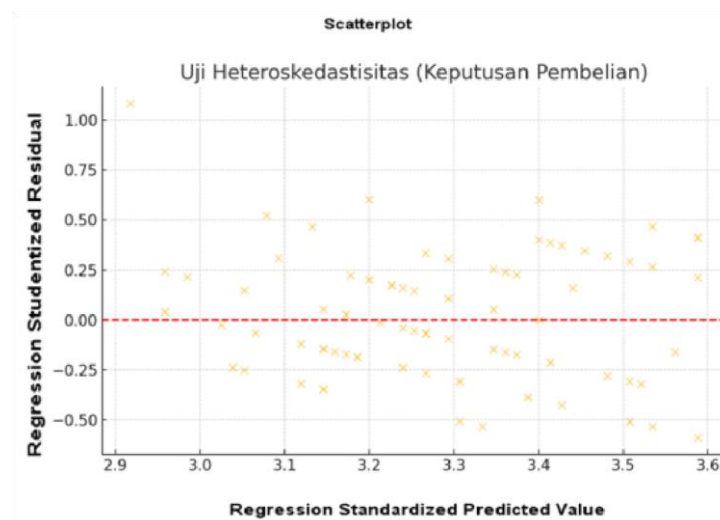
Tabel 8 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

Komponen	Nilai
N	100
Mean	0.000000
Std. Deviation	Tidak tercantum
Most Extreme Differences	
• Absolute	2.31748846
• Positive	2.31748846
• Negative	Tidak tercantum
Test Statistic	0.078
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.057 – 0.078

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari pengujian normalitas yang disajikan pada Tabel 8, dihasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,139. Karena nilai diatas dari taraf (Sig.) 0,05, maka kesimpulannya, residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Artinya, tidak ditemukan penyimpangan signifikan dari distribusi normal pada residual, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

#### b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 Grafik *Scatterplot*  
 Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, digunakan scatterplot yang menghubungkan nilai prakiraan standar regresi dan sisa yang sudah di-standardisasi regresi, ditampilkan di Gambar 4. Titik residu menyebar tidak beraturan di sekitar garis nol horizontal (dengan garis merah terputus), tanpa memperlihatkan formasi tertentu seperti pola kipas, huruf V, atau sejenisnya.

#### c. Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	VIF	Tolerance	Keterangan
X1 (Citra Merek)	0.623	1.606	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 (Promosi)	0.588	1.700	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 9 memperlihatkan X1 (Citra Merek) memiliki nilai VIF sebesar 0,623 dan nilai toleransi 1,606, sedangkan X2 (Promosi) mencatatkan VIF 0,588 dan toleransi 1,700. Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria bebas multikolinearitas karena berada dalam ambang batas yang sesuai, mengungkapkan citra merek dan promosi tidak saling memengaruhi dalam bentuk multikolinearitas.

#### d. Uji Linearitas

Tabel 10 Uji Linearitas Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	3.146	8	0.393	0.39	3.956
Linearity	2.051	1	2.051	19.858	0.000
Deviation from Linearity	1.095	7	0.156	1.57	0.153
Within Groups	9.145	92	0.099		
Total	12.291	100			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai (Sig.) 0,153 pada Deviation from Linearity, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel ANOVA, diatas nilai ambang 0,05, dimana menjelaskan tidak ditemukannya gangguan linearitas antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Tabel 11 Uji Linearitas Promosi dengan Keputusan Pembelian

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	3.563	7	0.509	0.509	5.438
Linearity	2.867	1	2.867	30.184	0.000
Deviation from Linearity	0.696	6	0.116	1.240	0.293
Within Groups	8.611	92	0.094		
Total	12.174	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 11 mencatatkan angka 0,293 pada Deviation from Linearity, melebihi 0,05, yang menandakan tidak ditemukan penyimpangan pola linear antara promosi dengan keputusan pembelian..

### 3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.035	0.387	—	5.263	0.000
Citra Merek	0.064	0.097	0.067	0.663	0.509
Promosi	0.330	0.105	0.325	3.190	0.002

Dari hasil regresi berganda pada Tabel 12, citra merek dan promosi menjelaskan efek yang tidak sama terhadap keputusan pembelian. Citra merek memperoleh koefisien 0,064 dan (Sig.) 0,509, yang melebihi angka 0,05, sehingga dapat dikatakan tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk.

Promosi menjelaskan angka koefisien 0,330 dengan (Sig.) 0,002, tidak melebihi 0,05, yang menandakan memiliki pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian. Hal ini mengungkapkan semakin efektif promosi dilakukan, semakin tinggi peluang pembelian produk.

### 3.5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 13 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.810	0.656	0.649	1.159	1.800

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 13 menjelaskan nilai Durbin-Watson 1,800 pada uji autokorelasi, termasuk dalam rentang yang menjelaskan kondisi ideal. Ini mengindikasikan model regresi tidak mengandung gejala autokorelasi, dan asumsi kemandirian sisa telah dipenuhi.

### 3.6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.810	0.656	0.649	1.159	1.800

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 14 mencantumkan nilai R Square sebesar 0,656. Ini menandakan 65,6% fluktuasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat diatribusikan dalam 2 variabel independen yang terdapat dalam model, yaitu Citra Merek dan Promosi. Sedangkan 34,4% sisanya berasal dari unsur lain yang tidak termasuk dalam rancangan penelitian.

### 3.7 Uji Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 15 Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.035	0.387	—	5.263	0.000
Citra Merek	0.064	0.097	0.067	0.663	0.509
Promosi	0.330	0.105	0.325	3.190	0.002

1. Variabel Citra Merek diperoleh nilai (Sig.) 0,649 dan t sebesar -0,456. Dengan nilai Sig. yang melampaui 0,05, maka dinyatakan secara individual, Citra Merek tidak menyumbang dampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, secara statistik, efek dari Citra Merek tidak cukup dominan untuk memengaruhi keputusan konsumen secara terpisah.
2. Di sisi lain, Promosi menjelaskan nilai (Sig.) 0,053 dan nilai t sebesar 1,961. Kendati mendekati batas 0,05, nilai ini tetap lebih tinggi, sehingga Promosi tidak bisa diklaim signifikan secara parsial pada taraf (Sig.) 5%. Akan tetapi, mendekatinya nilai tersebut memberikan sinyal Promosi berpotensi memberikan dampak yang cukup bermakna secara praktis terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 16 Hasil Uji F

Model	Sumber	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>1</b>	Regression	143.000	2	71.500	109.160	0.000
	Residual	63.500	97	0.655		
	Total	206.500	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 16 memperlihatkan hasil Uji F dengan nilai F 109,160 dan (Sig.) 0,000. Karena nilai ini berada jauh di bawah ambang 0,05, maka regresi dinilai valid. Artinya, secara simultan, variabel Citra Merek dan Promosi memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

## Diskusi

### a. Hubungan Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek tidak menyumbang dampak signifikan pada keputusan pembelian ( $p = 0,509$ ). Hal ini mengungkapkan persepsi konsumen terhadap merek BOOLAO masih lemah, terutama dalam aspek loyalitas dan daya tarik emosional. Penguatan strategi branding diperlukan agar citra merek dapat lebih memengaruhi keputusan beli.

### **b. Hubungan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Promosi menyumbang dampak positif signifikan pada keputusan pembelian ( $p = 0,002$ ). Konsumen lebih responsif terhadap promosi seperti diskon dan informasi produk yang jelas. Oleh karena itu, strategi promosi perlu diperkuat dengan pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif.

### **c. Hubungan Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Secara simultan, citra merek dan promosi memberikan kontribusi sebesar 65,6% terhadap keputusan pembelian. Artinya, kombinasi keduanya tetap penting. BOOLAO disarankan mengintegrasikan strategi citra merek dan promosi dalam komunikasi pemasaran yang konsisten untuk meningkatkan keputusan beli konsumen.

## **4. Kesimpulan**

Hasil dari studi ini menyatakan citra merek dan promosi memiliki dampak simultan pada keputusan pembelian produk BOOLAO, dengan kontribusi sebesar 65,6% terhadap perubahan keputusan konsumen. Akan tetapi, secara individu, hanya promosi yang nyaris signifikan, sedangkan citra merek tidak memberikan pengaruh penting. Ini menandakan strategi promosi lebih efektif dalam memengaruhi kecenderungan konsumen, sedangkan citra merek BOOLAO belum cukup berdampak dalam membentuk keputusan pembelian secara mandiri. Secara umum, persepsi konsumen terhadap citra merek, promosi, dan keputusan pembelian berada pada kategori “Kurang Baik”. Temuan ini memperlihatkan meskipun BOOLAO telah dikenal melalui desain dan identitas visual yang khas, namun masih terdapat kelemahan dalam membangun loyalitas dan menciptakan pengalaman konsumen yang mendalam. Strategi promosi yang ada juga dinilai belum optimal dalam menarik perhatian maupun mendorong konsumen untuk membeli ulang. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya peningkatan promosi yang bersifat kreatif, interaktif, dan menyentuh sisi emosional konsumen, serta penguatan pengalaman merek yang konsisten untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Riset lanjutan dapat dilakukan dengan memasukkan elemen lain seperti harga, kualitas produk, servis pelanggan, maupun orientasi budaya konsumen sebagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam kerangka merek lokal yang bernuansa budaya seperti BOOLAO.

## **Referensi**

1. Amalia, R., & Wibowo, A. (2021). *Pengaruh persepsi nilai dan pengalaman terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 55–64.
2. Andayani, T., & Prasetya, A. (2019). *Peran citra merek terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan emosional*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 88–95.
3. Ardiyanti, D., & Rahayu, F. (2022). *Strategi promosi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(3), 44–53.
4. Fahmi, R., & Sutanto, H. (2020). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian: Studi pada produk fashion lokal*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 21–29.
5. Firmansyah, I., Nugroho, B., & Wijaya, A. (2019). *Efektivitas media promosi terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(2), 102–110.
6. Fitriani, D., & Nugraha, Y. (2018). *Loyalitas konsumen dan pengalaman pembelian dalam industri ritel*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 38–46.
7. Handayani, A., & Prasetyo, E. (2020). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik*, 4(1), 73–80.
8. Huda, M., Fitria, H., & Salim, A. (2022). *Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 87–94.
9. Kurniawan, D., Ramadhani, Y., & Zulkarnain, A. (2018). *Strategi pemasaran terpadu dalam meningkatkan loyalitas konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(1), 55–62.
10. Kusumawati, A., & Suryani, D. (2020). *Peran media sosial dalam promosi produk lokal*. *Jurnal Inovasi Pemasaran Digital*, 3(2), 60–70.
11. Lestari, I., & Wijaya, R. (2021). *Citra merek dan loyalitas konsumen dalam industri fashion online*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 9(1), 29–36.
12. Mardhiyah, S., & Andriani, M. (2021). *Strategi promosi dan minat beli konsumen pada era digital*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(1), 15–25.
13. Nugroho, T., & Widiastuti, L. (2018). *Visual branding dan pengaruhnya terhadap citra merek*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 33–41.

14. Puspitasari, E., Sari, N., & Hidayat, R. (2022). *Kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Riset Pemasaran, 7(2), 40–49.
15. Putra, A., & Lestari, S. (2020). *Efektivitas promosi diskon terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), 91–100.
16. Rahmawati, E., & Hamid, A. (2021). *Citra merek dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 12(1), 22–31.
17. Rizky, D., & Aini, F. (2022). *Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen online*. Jurnal Manajemen dan E-Bisnis, 5(2), 77–85.
18. Saputri, M., & Kartika, Y. (2019). *Promosi interaktif melalui media sosial dan dampaknya terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 8(2), 65–74.
19. Sari, W., & Darma, G. (2019). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian: Studi pada generasi milenial*. Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 5(2), 20–28.
20. Siregar, R., & Hidayat, D. (2019). *Perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Psikologi Konsumen, 4(1), 11–19.
21. Sulastri, N., & Sari, L. (2021). *Efektivitas promosi dan peran emosi konsumen dalam keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis, 9(2), 102–110.
22. Susanti, D., Hapsari, R., & Zainuddin, R. (2019). *Sinergi citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 3(2), 121–130.
23. Syahputra, F., Hasanah, R., & Dewi, M. (2022). *Efektivitas promosi dalam membangun loyalitas dan keputusan pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(3), 55–63.
24. Utami, L. (2022). *Pengaruh konsistensi merek terhadap pembentukan citra positif*. Jurnal Branding dan Komunikasi, 4(1), 39–48.
25. Wijayanti, H., & Nugroho, S. (2020). *Visual content dalam promosi digital dan pengaruhnya terhadap minat beli*. Jurnal Inovasi Digital Marketing, 5(1), 28–37.
26. Wulandari, S., Fitria, D., & Ramli, N. (2022). *Peran citra merek dalam keputusan pembelian di industri kosmetik*. Jurnal Pemasaran Strategis, 6(2), 48–58.
27. Yuliana, A., & Firdaus, M. (2020). *Pengaruh nilai konsumen terhadap keputusan pembelian di era digital*. Jurnal Perilaku Konsumen dan Digitalisasi, 2(3), 33–42.
28. Yulianto, B., & Cahyani, E. (2021). *Pengaruh integrasi promosi dan komunikasi merek terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pemasaran, 4(2), 87–95.
29. Yunita, D., & Rahayu, T. (2023). *Konsistensi kampanye promosi dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen*. Jurnal Marketing Insight, 2(1), 44–55.
30. Yusuf, M., Hasan, B., & Nurhalimah, R. (2020). *Asosiasi merek dan dampaknya terhadap loyalitas dan keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu Perilaku Konsumen, 6(1), 50–59.
31. Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung*. JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 11(1), 335–346
32. Fuadah, A. T., & Akbar, R. R. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club Di Kota Bandung*. JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 11(1), 417–428
33. Imanudin. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Citra Makmur Sejahtera*, Jurnal Indonesia Membangun, 20 (2), 54—63
34. Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa*. Jurnal Indonesia Membangun, 20(02), 1–14
35. Rahmi, P, P & Purwanti, R, D. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut*. Jurnal Indonesia Membangun, 15 (1), 5—17