



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3072-3080

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Symbolism* dan Promosi terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Brand Identification*

Nilna Muna, I Gede Perdana Dhirgayusa, I. A. Oka Martini, Kadek Wulandari Laksmi P.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

nilnamuna@undiknas.ac.id, gedeperdana16@gmail.com

Abstrak

The retail industry in Indonesia faces intense competition due to rapid development of digital technology and e-commerce, requiring companies to strengthen marketing strategies relevant to changes in consumer behavior. Matahari Department Store, as one of the largest retailers, has experienced fluctuating performance, reflected in the decline in the number of outlets and unstable sales trends in recent years. This condition demonstrates the importance of evaluating factors that influence consumer purchase intention, particularly brand symbolism and promotion, as well as the role of brand identification as a mediating variable. This study aims to analyze the influence of brand symbolism and promotion on purchase intention, both directly and through the mediation of brand identification, among Matahari consumers in Denpasar City. The study used quantitative approach with a sample of 128 respondents selected using a purposive sampling technique according to established criteria. Data processing was carried out using the Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results showed that brand symbolism and promotion had a positive and significant effect on brand identification. In addition, brand symbolism, promotion, and brand identification were proven to have a positive effect on purchase intention. Other findings revealed that brand identification acts as a significant partial mediator in the relationship between brand symbolism and promotion on purchase intention. Overall, this study confirms that strengthening the symbolic meaning of a brand, effective promotional support, and building strong brand identification are important factors in increasing consumer purchase intentions in the modern retail industry such as Matahari Department Store..

Keywords: Brand Symbolism, Promotion, Brand Identification, Purchase Intention, Matahari Retail

1. Latar Belakang

Industri ritel modern di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin intensif dan kompleks, dipicu oleh pesatnya perkembangan teknologi digital dan e-commerce. Perkembangan ini secara fundamental mengubah perilaku konsumen; mereka kini memiliki akses informasi yang tidak terbatas, mempermudah perbandingan produk, harga, dan ulasan secara *online*. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif. Keputusan pembelian tidak lagi murni didasarkan pada aspek fungsional, tetapi semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis, terutama nilai dan makna simbolis yang melekat pada suatu merek.

PT Matahari Department Store, sebagai salah satu pelaku utama di industri ini, berupaya menjawab tantangan tersebut dengan menawarkan beragam produk. Namun, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kinerjanya, khususnya di pasar kompetitif seperti Kota Denpasar. Data kinerja perusahaan menunjukkan fluktuasi yang mengkhawatirkan. Jumlah gerai, yang sempat mencapai 169 unit pada 2019, mengalami penurunan tajam ke 139 unit pada 2021, dan per September 2024 berada di angka 147 unit. Penutupan gerai ini berisiko menurunkan *brand presence* atau kehadiran merek di benak konsumen.

Tren penjualan juga mencerminkan volatilitas. Meskipun sempat pulih pasca-pandemi dengan puncak Rp6,54 triliun pada 2023, penjualan kembali menunjukkan tren koreksi pada 2024 (Rp6,40 triliun) dan diproyeksikan menurun pada 2025 (Rp6,05 triliun). Fenomena gabungan ini mengindikasikan adanya pelemahan daya saing, berkurangnya alokasi belanja konsumen, dan meningkatnya persaingan dari platform e-commerce, yang menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih adaptif untuk memperkuat kembali citra merek.

Dua strategi utama untuk menghadapi ini adalah penguatan *brand symbolism* dan efektivitas promosi. Menurut (Nilna et al., 2021), kinerja bisnis yang sukses di tengah pasar yang dinamis harus didukung oleh *knowledge*

management dan adaptasi manajemen yang terstruktur di internal perusahaan. *Brand symbolism* seharusnya mampu menciptakan keterikatan emosional, sementara promosi berfungsi sebagai pemicu pembelian. Namun, temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan. Penelitian oleh (Osmanova et al., 2023) menemukan bahwa *brand symbolism* tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Demikian pula, penelitian terkait promosi (misalnya, Ulitama & Prastyani, 2023) juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana promosi yang gencar tidak selalu berhasil meningkatkan *purchase intention*. Namun, Menurut (Nilna et al., 2022) keberhasilan strategi pemasaran di ritel modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek membangun makna simbolis serta promosi yang efektif dalam menciptakan kedekatan dengan konsumen. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung mungkin tidak memadai, sehingga diperlukan variabel perantara untuk menjelaskan mekanisme tersebut. Penelitian ini mengusulkan *brand identification* sebagai variabel mediasi. Teori identifikasi merek menyarankan bahwa konsumen tidak membeli produk hanya karena simbol atau promosi, tetapi karena mereka merasa merek tersebut mencerminkan jati diri, nilai, dan gaya hidup mereka. *Brand identification* berfungsi sebagai jembatan psikologis; *brand symbolism* dan promosi bekerja untuk membangun identifikasi ini, yang kemudian mendorong niat beli. Mengingat adanya penurunan kinerja Matahari dan temuan penelitian yang tidak konsisten, penelitian ini menjadi penting. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand symbolism* dan promosi terhadap *brand identification*, serta menganalisis dampak *brand identification* terhadap *purchase intention*. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji peran mediasi *brand identification* dalam memperkuat hubungan antara *brand symbolism* dengan *purchase intention*, serta hubungan antara promosi dengan *purchase intention* pada konsumen Matahari Department Store di Kota Denpasar.

Brand Identification

Pada perspektif *Theory of Planned Behavior*, *brand identification* memegang peranan krusial dalam membentuk *Attitude Towards Behavioral*. Ketika konsumen mampu mengidentifikasi dirinya dengan suatu merek, mereka cenderung mengembangkan evaluasi afektif yang positif karena merek tersebut dianggap sebagai perpanjangan dari konsep diri mereka. Sikap positif yang terbentuk dari proses identifikasi psikologis ini kemudian menjadi pendorong internal yang kuat dalam memicu niat untuk melakukan perilaku pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dengan elemen simbolik mampu membentuk persepsi kuat yang mendorong *purchase intention* konsumen (Margareta & Susanto, 2022). *Brand symbolism* tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga merepresentasikan identitas diri dan konsep sosial yang diasosiasikan dengan pelanggan (Bassam Dalal & Ahmad Aljarah, 2021). Simbolisme ini mencakup representasi abstrak, asosiasi psikologis, dan persepsi konsumen terhadap tipe pelanggan target. Lebih lanjut, simbolisme merek korporat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen (Anisimova, 2016), dan bahkan dapat memperkuat loyalitas melalui keterikatan emosional dan kebersamaan sosial yang muncul dari ritualisasi konsumsi (Li & Chan, 2023).

Ketika konsumen merasa memiliki identitas yang selaras dengan suatu merek, mereka cenderung menginternalisasi nilai-nilainya dan membentuk ikatan emosional yang kuat, sehingga merek tersebut menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa *brand identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, diperkuat oleh kepercayaan dan kecintaan terhadap merek (Yeh et al., 2021), serta berlaku baik untuk merek global maupun lokal di pasar Indonesia (Fitriana, 2024). Namun, pengaruh ini dapat melemah ketika muncul hambatan seperti persepsi harga yang terlalu tinggi atau ketersediaan produk yang rendah, sehingga *brand identification* tidak lagi signifikan terhadap niat beli (Kim & Lee, 2023). Bahkan, tindakan perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial dapat menghilangkan atau membalikkan pengaruh positif tersebut karena konsumen merasa nilai mereka dikhianati (Lee et al., 2022).

H3: *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Brand Symbolism

Pada perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *brand symbolism* berfungsi sebagai keyakinan perilaku yang membentuk sikap konsumen terhadap merek. Ketika sebuah merek mampu merepresentasikan simbol-simbol yang dihargai konsumen seperti status sosial atau gaya hidup konsumen akan mengembangkan evaluasi positif terhadap perilaku pembelian produk tersebut. Simbolisme ini bertindak sebagai stimulus eksternal yang diproses secara

kognitif, memengaruhi persepsi individu mengenai keuntungan sosial dan psikologis dari penggunaan merek, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif.

Menurut (Margareta & Susanto, 2022), elemen simbolik dalam citra merek mampu membentuk persepsi kuat yang mendorong *purchase intention*, sementara (Dalal & Aljarah, 2021) menegaskan bahwa *brand symbolism* tidak hanya menjadi identitas visual tetapi juga merepresentasikan identitas diri dan konsep sosial pelanggan. Simbolisme ini mencakup makna abstrak, asosiasi psikologis, dan persepsi konsumen terhadap target pengguna. (Anisimova, 2016) menunjukkan bahwa simbolisme merek korporat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sedangkan (Li & Chan, 2023) menemukan bahwa simbolisme produk memperkuat loyalitas melalui ritualisasi konsumsi dan keterikatan emosional. Secara keseluruhan, *brand symbolism* tidak hanya membentuk citra merek yang kuat tetapi juga mempengaruhi perilaku pelanggan, termasuk kecenderungan merekomendasikan merek kepada orang lain dengan dampak yang bahkan dapat melampaui niat membeli.

Brand symbolism yang kuat dan konsisten dapat membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan, karena citra merek yang positif terbukti meningkatkan brand identification yang kemudian memengaruhi niat beli konsumen (Titisari et al., 2021). *Brand identification* sendiri merupakan proses ketika konsumen mengasosiasikan diri dengan merek secara emosional dan simbolis, dan proses ini memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga menunjukkan bahwa *brand symbolism* memperkuat identifikasi tersebut (Situmorang & Daulay, 2023). Selain itu, *consumer brand identification* juga mendorong *customer brand engagement* yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*, sehingga meskipun tidak disebutkan secara eksplisit, simbolisme merek dapat dipahami sebagai bagian dari identitas yang menopang mekanisme tersebut (Aziz & Ahmed, 2023).

H1: *Brand Symbolism* berpengaruh positif terhadap *Brand Identification*

Konsumen kerap membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena makna simbolis yang mencerminkan identitas dan citra diri, sehingga *brand symbolism* dapat langsung memicu niat beli melalui pemenuhan kebutuhan psikologis seperti ekspresi diri dan afiliasi sosial. Penelitian menunjukkan bahwa simbolisme merek dapat berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, seperti *green brand symbolism* yang meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan (He & Wang, 2021) dan *brand symbolism* di media sosial yang meningkatkan minat terhadap produk gaya hidup (Stathopoulou & Balabanis, 2021). Namun, sejumlah studi menemukan bahwa pengaruh ini tidak selalu signifikan dan dapat bergantung pada variabel mediasi seperti brand identification (Osmanova et al., 2023) serta jenis produk, di mana produk dengan orientasi fungsional seperti smartphone menjadikan brand symbolism kurang berpengaruh terhadap niat beli (Chen & Lin, 2022).

H4: *Brand Symbolism* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Promosi

Promosi berfungsi sebagai faktor informasi yang dapat memengaruhi *Perceived Behavioral Control* dan sikap individu. Informasi yang disampaikan melalui promosi seperti ketersediaan diskon atau daya tarik visual iklan memberikan persepsi kepada konsumen bahwa mereka memiliki sumber daya atau kesempatan yang lebih besar untuk membeli produk. Promosi yang efektif mengurangi hambatan persepsian (misalnya hambatan harga melalui diskon), sehingga meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dan memotivasi niat untuk bertindak.

Promosi merupakan strategi pemasaran yang berperan penting dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan tujuan membujuk mereka untuk melakukan pembelian (Bancin et al., 2024) serta memengaruhi konsumen agar mengenal, menyukai, dan tertarik membeli produk yang ditawarkan (Ulitama & Prastyani, 2023). Promosi juga berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dalam proses menawarkan serta membeli produk (Saktiawan & Wiyadi, 2024), dan merupakan upaya komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produk agar konsumen bersedia membeli (Puteri, 2024). Menurut (Muna et al. (2023), dengan munculnya teknologi komunikasi modern, mayoritas pengambil keputusan perusahaan saat ini lebih memilih untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui media sosial. Menurut (Muna et al., 2018), penggunaan media sosial membantu memahami perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian karena aktivitas dan interaksi mereka mencerminkan kebutuhan serta faktor psikologis yang memengaruhi minat beli.

Penelitian menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam membentuk citra dan identifikasi merek yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Solihin, 2022) menemukan bahwa *brand image*

memediasi pengaruh sosial media marketing dan eWOM terhadap purchase intention, menandakan bahwa promosi melalui media sosial efektif membangun citra serta identifikasi merek. Selain itu, (Prawira et al., 2020) membuktikan bahwa promosi khususnya di media sosial secara signifikan memperkuat *brand identification* melalui pesan yang interaktif dan relevan, sehingga menciptakan ikatan emosional konsumen dengan merek. (Kurniawan & Wijaya, 2023) juga menegaskan bahwa kampanye promosi yang kreatif mampu mengkomunikasikan nilai inti merek dan memudahkan konsumen mengidentifikasi diri dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan keterikatan dan loyalitas.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap *Brand Identification*

Promosi merupakan alat pemasaran yang bertujuan merangsang respons cepat konsumen melalui diskon, iklan, atau penawaran khusus yang menciptakan urgensi dan mendorong minat beli. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, seperti yang ditemukan oleh (Japutra & Kurnia, 2025), (Saktiawan & Wiyadi, 2024), (Arianto & Habiburrahman, 2025), serta (Irmasari & Umam, 2025), yang menegaskan bahwa semakin baik strategi promosi, semakin besar peningkatan minat beli konsumen. Namun, temuan berbeda disampaikan (Ulitama & Prastyani, 2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, mengindikasikan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada kemampuan strategi tersebut menarik perhatian dan menstimulus keinginan konsumen untuk membeli.

H5: Promosi berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Purchase Intention

Purchase intention adalah representasi langsung dari *behavioral intention*, yang merupakan prediktor paling akurat dari perilaku aktual. Pada penelitian ini, *purchase intention* adalah hasil akhir dari proses kognitif dan afektif konsumen yang telah dipengaruhi oleh simbolisme merek, paparan promosi, dan tingkat identifikasi mereka terhadap merek tersebut.

Purchase intention adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan pertimbangan seperti kualitas, keunggulan, dan harga, yang muncul setelah memperoleh informasi dan menjadi tahap akhir dari minat beli sebelum keputusan pembelian dilakukan (Situmorang & Daulay, 2023). Minat beli sendiri adalah kondisi psikologis yang menimbulkan ketertarikan dan kecenderungan terhadap suatu produk secara spontan tanpa paksaan (Ulitama & Prastyani, 2023). *Purchase intention* merupakan dorongan internal konsumen yang menimbulkan keinginan untuk membeli baik saat ini maupun di masa depan (Lorents & Nawawi, 2024), dan mencerminkan tindakan setelah mempertimbangkan berbagai alasan dalam memilih produk (Aldilla et al., 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa *self-congruity* dan *brand personality* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui pembentukan ikatan emosional konsumen (Rajagukguk et al., 2025), sementara *brand love* dan *brand identification* memediasi hubungan antara kesesuaian citra diri dan *purchase intention* (Situmorang & Daulay, 2023). *Brand symbolism* biasanya tidak langsung memengaruhi niat beli, melainkan melalui proses membangun identifikasi merek sebagai fondasi psikologis yang memicu *purchase intention* (Liu et al., 2022; Kim, 2020). Namun, peran mediasi *brand identification* dapat berkurang jika faktor lain lebih dominan, seperti persepsi keaslian merek yang memiliki pengaruh lebih kuat (Zhang & Chen, 2022), atau dalam budaya kolektif di mana norma sosial lebih menentukan niat beli daripada identifikasi diri (Wang & Li, 2023).

H6: *Brand Identification* dapat mampu memperkuat pengaruh *Brand Symbolism* terhadap *Purchase Intention*

Promosi yang fokus pada pembangunan citra dan komunitas tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga memperkuat identitas merek, yang kemudian meningkatkan niat beli jangka panjang melalui mediasi *brand identification* (Prawira & Rastini, 2021; Ahmad, 2020). Namun, promosi transaksional seperti diskon lebih cenderung memengaruhi *purchase intention* secara langsung tanpa peran mediasi *brand identification* (Lee & Kim, 2022). Selain itu, untuk merek yang sudah mapan dan dikenal luas, promosi seringkali tidak efektif mengubah identifikasi merek, sehingga jalur mediasi ini menjadi lemah atau tidak signifikan (Cho & Kim, 2021).

H7: *Brand Identification* dapat mampu memperkuat pengaruh Promosi terhadap *Purchase Intention*

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store Kota Denpasar. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dikumpulkan langsung dari konsumen melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 128 responden, yang merupakan konsumen Matahari Department Store di Denpasar berusia minimal 17 tahun dan memenuhi kriteria frekuensi kunjungan atau pembelian. Kualitas instrumen penelitian dipastikan melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas. Teknik menganalisis data dan menguji hubungan antar variabel, digunakan Statistik Inferensial dengan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS), di mana pengujian dilakukan pada Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*) untuk mengetahui Koefisien Jalur (Pengaruh Langsung) serta menguji peran mediasi [*Brand Identification*] (Pengaruh Tidak Langsung).

3. Hasil dan Diskusi

Pengujian *convergent validity* biasanya dilakukan dengan melihat nilai outer loadings atau loading factor. Outer loadings ini merupakan nilai *standardized loading factor* yang menunjukkan tingkat korelasi antara masing-masing indikator dengan konstraknya. Indikator dengan ukuran refleksif dianggap kuat jika memiliki korelasi lebih dari 0,7 terhadap konstruk yang diukur. Namun, menurut (Ghozali, 2020), nilai *outer loadings* antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap memadai. Hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Validitas Konvergen

| | <i>Brand Identificaton</i> | <i>Brand Symbolism</i> | Promosi | <i>Purchase Intention</i> |
|------|----------------------------|------------------------|---------|---------------------------|
| X1.1 | | 0,941 | | |
| X1.2 | | 0,856 | | |
| X1.3 | | 0,913 | | |
| X1.4 | | 0,927 | | |
| X2.1 | | | 0,929 | |
| X2.2 | | | 0,887 | |
| X2.3 | | | 0,882 | |
| X2.4 | | | 0,885 | |
| Y.1 | | | | 0,859 |
| Y.2 | | | | 0,882 |
| Y.3 | | | | 0,798 |
| Y.4 | | | | 0,864 |
| Z.1 | 0,905 | | | |
| Z.2 | 0,891 | | | |
| Z.3 | 0,860 | | | |
| Z.4 | 0,885 | | | |

Validitas konvergen berarti bahwa sekumpulan indikator secara bersama-sama merepresentasikan satu variabel laten yang mendasarinya. Representasi ini dapat ditunjukkan melalui unidimensionalitas yang diukur dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE minimal yang diterima adalah 0,5, yang menunjukkan validitas konvergen yang cukup, artinya variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi indikatornya secara rata-rata (Ghozali, 2020). Berikut ini adalah hasil nilai AVE yang diperoleh.

Tabel 2. Hasil Uji *Avarage Varience Extracted*

| Variabel | <i>Avarage Varience Extracted</i> |
|----------------------------|-----------------------------------|
| <i>Brand Identificaton</i> | 0,784 |
| <i>Brand Symbolism</i> | 0,827 |
| Promosi | 0,803 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,725 |

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4087>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Discriminant validity bertujuan untuk mengukur sejauh mana konstruk laten benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur secara spesifik. Salah satu metode untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan menggunakan *cross loadings*, di mana nilai *cross loadings* setiap konstruk dievaluasi untuk memastikan korelasi antara konstruk dan item pengukurannya lebih besar dibandingkan dengan konstruk lain. Nilai yang diharapkan untuk *cross loadings* adalah lebih dari 0,7 (Ghozali, 2020). Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil *Discriminant Validity*

| | <i>Brand Identificaton</i> | <i>Brand Symbolism</i> | Promosi | <i>Purchase Intention</i> |
|------|----------------------------|------------------------|--------------|---------------------------|
| X1.1 | 0,613 | 0,941 | 0,671 | 0,691 |
| X1.2 | 0,638 | 0,856 | 0,689 | 0,586 |
| X1.3 | 0,640 | 0,913 | 0,659 | 0,669 |
| X1.4 | 0,590 | 0,927 | 0,694 | 0,614 |
| X2.1 | 0,654 | 0,651 | 0,929 | 0,713 |
| X2.2 | 0,662 | 0,684 | 0,887 | 0,691 |
| X2.3 | 0,634 | 0,679 | 0,882 | 0,609 |
| X2.4 | 0,659 | 0,658 | 0,885 | 0,659 |
| Y.1 | 0,606 | 0,577 | 0,604 | 0,859 |
| Y.2 | 0,661 | 0,648 | 0,680 | 0,882 |
| Y.3 | 0,487 | 0,552 | 0,571 | 0,798 |
| Y.4 | 0,635 | 0,619 | 0,679 | 0,864 |
| Z.1 | 0,905 | 0,585 | 0,670 | 0,669 |
| Z.2 | 0,891 | 0,605 | 0,610 | 0,629 |
| Z.3 | 0,860 | 0,607 | 0,639 | 0,546 |
| Z.4 | 0,885 | 0,622 | 0,658 | 0,651 |

Internal *consistency reliability* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu mengukur konstruk laten secara konsisten. Alat ukur yang umum dipakai adalah *composite reliability* dan Cronbach's alpha. Nilai *composite reliability* antara 0,6 hingga 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, dan jika nilainya lebih dari 0,7, konstruk tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi. Sedangkan Cronbach's alpha berfungsi sebagai pengujian tambahan untuk memperkuat hasil *composite reliability*, di mana sebuah variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,7 (Ghozali, 2020). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|----------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Brand Identificaton</i> | 0,908 | 0,910 |
| <i>Brand Symbolism</i> | 0,930 | 0,932 |
| Promosi | 0,918 | 0,920 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,873 | 0,879 |

Koefisien determinasi R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R square berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Sedangkan R square adjusted adalah nilai R square yang sudah disesuaikan dengan memperhitungkan standard error, sehingga memberikan penilaian yang lebih akurat mengenai kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Menurut Ghozali (2020), nilai R square sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 masing-masing menunjukkan model yang kuat, sedang, dan lemah. Hasil pengukuran R^2 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil *R-square*

| | <i>R-Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Brand identificaton</i> | 0,574 | 0,567 |
| <i>Purchase intention</i> | 0,639 | 0,630 |

Hasil penelitian di Matahari Department Store Kota Denpasar menunjukkan bahwa *brand symbolism* dan promosi keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand identification*, dengan koefisien jalur masing-masing 0,315 dan 0,493, yang berarti semakin baik simbolisme merek dan promosi, semakin kuat identifikasi konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya, *brand identification* juga terbukti secara signifikan meningkatkan *purchase intention* (koefisien 0,271), begitu pula *brand symbolism* dan promosi secara langsung memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan koefisien masing-masing 0,249 dan 0,365. Selain itu, *brand identification* berperan sebagai mediator parsial yang menghubungkan *brand symbolism* dan promosi dengan *purchase intention*, sehingga pengaruh simbolisme merek dan promosi terhadap niat beli juga berjalan melalui identifikasi merek. Semua temuan ini didukung oleh nilai t-statistik dan p-value yang memenuhi kriteria signifikan serta sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya, menegaskan pentingnya peran *brand symbolism*, promosi, dan *brand identification* dalam meningkatkan niat beli konsumen di Matahari Department Store Denpasar.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

| | <i>Original Sample</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> | Keterangan |
|---|------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| <i>Brand identificaton -> Purchase intention</i> | 0,271 | 3,797 | 0,000 | Diterima |
| <i>Brand symbolism -> Brand identificaton</i> | 0,315 | 2,874 | 0,004 | Diterima |
| <i>Brand symbolism -> Purchase intention</i> | 0,249 | 2,755 | 0,006 | Diterima |
| Promosi -> <i>Brand identificaton</i> | 0,493 | 4,932 | 0,000 | Diterima |
| Promosi -> <i>Purchase intention</i> | 0,365 | 3,848 | 0,000 | Diterima |

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan bootstrapping PLS, seluruh hubungan antar variabel terbukti signifikan. *Brand symbolism* berpengaruh positif terhadap *brand identification* dengan koefisien 0,315, t-statistik 2,874, dan p-value 0,004. Promosi juga meningkatkan *brand identification* dengan koefisien 0,493, t-statistik 4,932, dan p-value 0,000. Selanjutnya, *brand identification* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan koefisien 0,271, t-statistik 3,797, dan p-value 0,000. *Brand symbolism* pun memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan koefisien 0,249, t-statistik 2,755, dan p-value 0,006. Terakhir, promosi berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan koefisien 0,365, t-statistik 3,848, dan p-value 0,000. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

| | <i>Original Sample</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> | Keterangan |
|---|------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| <i>Brand symbolism -> Brand identificaton -> Purchase intention</i> | 0,085 | 2,306 | 0,021 | Diterima |
| Promosi -> <i>Brand identificaton -> Purchase intention</i> | 0,134 | 2,869 | 0,004 | Diterima |

Hasil uji mediasi pada Tabel 7 menunjukkan bahwa *brand identification* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam dua hubungan utama. Pertama, *brand identification* terbukti mampu memediasi pengaruh *brand symbolism* terhadap *purchase intention* dengan nilai t-statistik 2,306 (>1,96) dan p-value 0,021 (<0,05), sehingga H6 diterima. Kedua, *brand identification* juga memediasi pengaruh promosi terhadap *purchase intention* dengan nilai t-statistik 2,869 (>1,96) dan p-value 0,004 (<0,05), sehingga H7 diterima. Artinya, semakin kuat *brand symbolism* dan semakin efektif promosi, maka melalui peningkatan *brand identification*, minat beli konsumen juga ikut meningkat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand symbolism* dan promosi sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *brand identification* di Matahari Department Store Kota Denpasar. Selain itu, *brand identification* juga berperan penting dalam mendorong *purchase intention*. *Brand symbolism* dan promosi tidak hanya berpengaruh langsung pada *purchase intention*, tetapi pengaruh tersebut juga dimediasi secara parsial oleh *brand identification*, artinya semakin kuat simbolisme merek dan promosi yang diterapkan, serta semakin kuat identifikasi konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula niat beli konsumen terhadap produk di Matahari Department Store.

Referensi

1. Abdullah, K., Jannah, M., Ummul Aiman, Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
2. Aldilla, A., Nurbaeti, & Mumin, A. T. (2024). Dinamika Sosial Dalam Strategi Pemasaran Hotel Grandkemang Jakarta: Peran Endorser Non-Celebrity Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Citra Merek Dan Minat Beli. *SOSIOLOGI (Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya)*, 26(2), 133–150. <http://jurnalsosiologi.fisip.unila.ac.id/index.php/jurnal>
3. Arianto, C., & Habiburrahman. (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. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2097>
4. Bancin, J. B., Damayanti, N. E., Aprilita, & Banurea, J. J. N. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi Citra Merk di McDonald's Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(4), 392–413. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.51251>
5. Evelyn, F. (2021). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>
6. Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
7. Fitriana, N. (2024). Explaining local brand skincare purchase intention in Indonesia: The role of perceived brand localness and globalness. *Journal of Business and Retail Management Research*, 18(2), 44–56.
8. Ghozali, I. (2020). 25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis. Yoga Pratama.
9. Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2025). Progress on theory of planned behavior research: advances in research synthesis and agenda for future research. *Journal of Behavioral Medicine*, 43–56. <https://doi.org/10.1007/s10865-024-00545-8>
10. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed).
11. Haryadi, H. K. S. O., & Henryanto, A. G. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN DI SURABAYA: KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Manajemen Research*, 8(1), 16–36.
12. 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), 1–13.
13. Japutra, A., & Kurnia, P. R. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN*, 5(1), 1–23.
14. Kurniawan, H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui brand identification. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
15. Listiani, N., Rahman, M. D., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh promosi, digital marketing, dan brand awareness TikTok terhadap purchase intention produk kecantikan di Sampit. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 155–167.
16. Liu, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2022). The effect of brand symbolism on consumers' purchase intention of electric vehicles: The mediating role of brand identification and brand attitude. *Frontiers in Psychology*, 13(2).
17. Lorents, K., & Nawawi, M. T. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE, MELALUI BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 964–973.
18. Muna, N., & Miartana, I. P. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 19–45.
19. Muna, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kerajinan Perhiasan Desa Celuk-Sukawati, Kabupaten Gianyar-Bali. *Journal on Education*, 5(3), 9788–9798.
20. Moethya, S. A. (2022). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(1), 88–96.
21. Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. Pascal Books.
22. Osmanova, I., Fejza, A., & Musliu, H. (2023). Examining the relationship between brand symbolism and brand evangelism through consumer brand identification: Evidence from Starbucks coffee brand. *Sustainability*, 15(14).
23. Pasolong, H., & Setini, S. (2021). Digital leadership in facing challenges in the era industrial revolution 4.0. *Webology*, 1, 975–990.
24. Pratama, N. D., Abdurrahim, A., & Sofyani, H. (2018). Determinan Efektivitas Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Dan Penyerapan Anggaran Di Pemerintah Daerah. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.22219/jrak.v8i1.23>
25. Prawira, I. G. A. W., & Rastini, N. M. (2021). The role of brand identification in mediating the effect of social media marketing on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(9), 106–113.
26. Puteri, S. A. (2024). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention). *UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG*.
27. Rajagukguk, R., Widjajanta, B., & Dirgantari, P. D. (2025). Self-congruity, brand personality, and customer brand identification: Their effect on loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(1), 77–95.
28. Saktiawan, A. B., & Wiyadi. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Smartphone Oppo. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1285–1305. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1167>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4087>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

29. Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS : a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
30. Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behaviour Manusia Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(1), 51–70.
31. Siswanto, V. G., & Haryono, C. G. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Minat Beli Barenbliss (Studi pada Komunitas X Oh My Beauty Bank). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 908–918. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1426>
32. Situmorang, G. S., & Daulay, My. (2023). Pengaruh Brand Love dan Brand Identification Terhadap Purchase Intention Melalui Self Congruity Sebagai Variabel Mediasi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 00, 47–54.
33. Tambun, A. (2021). Metode Pengujian Validitas dan Reliabilitas Indikator Reflektif. Andi.
34. Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
35. Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 295–313. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2768>
36. YASA, N. N. K., SANTIKA, I. W., Giantari, I. G. A. K., TELAGAWATHI, N. L. W. S., MUNA, N., RAHANATHA, G. B., ... & RAHMAYANTI, P. L. D. (2022). Local brand love based on product, price, promotion, online distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 35-47.