

Pengaruh *Advertising* dan *Brand Credibility* Terhadap Minat Beli Pada Produk Mother of Pearl Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Zulfa Nur Salsabilla ¹, Syahputra ²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
zulfasalsabilla@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *brand credibility* terhadap minat beli, dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk Mother of Pearl di Kota Bandung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 responden yang merupakan pengguna produk Mother of Pearl di Kota Bandung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), dan seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *advertising* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, begitu pula *brand credibility* yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Disamping itu, terdapat *brand image* yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Advertising* serta *brand credibility* juga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, *brand image* juga terbukti memediasi pengaruh *advertising* dan *brand credibility* terhadap minat beli secara signifikan.

Kata Kunci: *Advertising*, *Brand Credibility*, *Brand Image*, Minat Beli

Abstract

This research investigates the effect of advertising and brand credibility influence consumers' purchase intentions, with brand image serving as a mediating variable, focusing on users of Mother of Pearl products in Bandung City. A quantitative research approach was used, employing descriptive and causal methods. Data were gathered through surveys distributed to 250 respondents who use Mother of Pearl products. The analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method, and SmartPLS version 4. The results indicate that both advertising and brand credibility have a positive and significant impact on brand image. In addition, brand image, along with advertising and brand credibility, positively and significantly affects purchase intention. The research also confirms that brand image plays a crucial mediating role in the influence of both advertising and brand credibility on purchase intention.

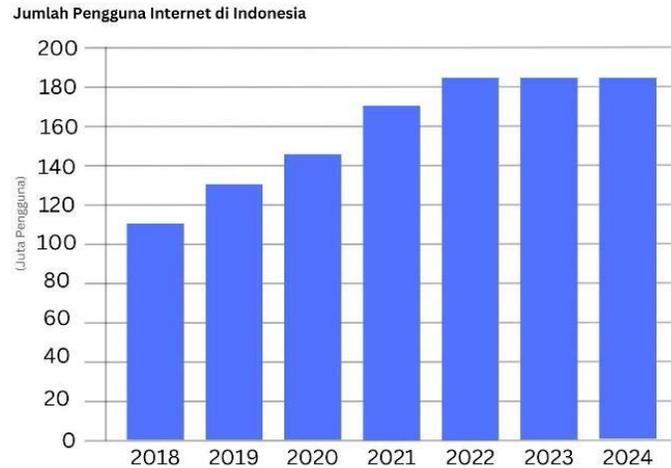
Keyword: *Advertising*, *Brand Credibility*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun belakang, terlihat dari bertambahnya permintaan terhadap produk skincare dan kosmetik, khususnya dari generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan promosi di media sosial. Perubahan perilaku konsumen ini menyebabkan persaingan dalam industri kecantikan menjadi semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran demi menarik minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Salah satu brand lokal yang menunjukkan eksistensinya dalam industri ini adalah Mother of Pearl, yang dikenal melalui kekuatan promosi digital dan branding yang kuat. Diluncurkan perdana pada tahun 2021 melalui sistem preorder, Mother of Pearl sukses menjual dua produk awalnya, yakni loose powder serta primer dalam waktu hanya 8 jam. Keberhasilan awal Mother of Pearl tidak hanya berhenti pada peluncuran produk pertamanya. Dengan strategi

pemasaran yang tepat, khususnya memanfaatkan pengaruh Tasya Farasya sebagai beauty influencer, Mother of Pearl berhasil menjangkau cakupan pasar dengan skala yang lebih luas.



Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan gambar 1 diatas, dilansir oleh GoodStats di Indonesia, total pengguna internet per Januari 2024 tercatat sebanyak 185,3 juta orang. Angka tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menggambarkan tren pertumbuhan yang cukup mencolok jika dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Bertambahnya jumlah pengguna internet memiliki efek positif bagi perusahaan bisnis karena memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk mereka melalui platform internet yang lebih modern.

Advertising menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli (J. A. Putri & Syahputra, 2023). Iklan memiliki potensi untuk menumbuhkan minat terhadap produk melalui penyajian pesan yang memberikan informasi serta membangun kepercayaan kosumen, yang mendorong mereka untuk membeli produk. Ketika dirancang secara efektif, iklan dapat meningkatkan minat beli dengan menekankan keunggulan serta manfaat produk secara jelas melalui media yang sesuai. Dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran, Mother of Pearl turut memanfaatkan strategi iklan melalui pendekatan digital marketing (Garima & Sheokand, 2024) . Disisi lain, *brand credibility* merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keandalan dan keahlian suatu merek dalam memenuhi janji-janjinya. *Brand credibility* berhubungan dengan seberapa konsisten suatu brand dalam memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari sisi keahlian maupun kepercayaan (Medinna & Hasbi, 2020) .Menurut (Ramadania et al., 2023) *brand credibility* yang tinggi mendorong konsumen agar percaya bahwasanya informasi yang diberikan oleh brand tersebut bisa diandalkan, yang akhirnya mampu membuat niat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut bertambah.

Brand image adalah sekumpulan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap nama, simbol, atau desain suatu *brand*, yang terbentuk dari informasi dan fakta yang diterima dan kemudian digunakan oleh *brand* tersebut (Hasanah & Aziz, 2021) Melalui *brand image*, menurut (Prastiyani & Suhartono, 2020) menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan keinginan membeli, dimana persepsi positif ini memperkuat niat konsumen untuk membeli produk yang sama lagi setelah merasa puas. Minat beli menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk, karena mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan berniat untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen juga menggambarkan kemauan dalam memilih atau membeli produk tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya serta niat dalam melakukan pembelian produk atau layanan dalam kesempatan berikutnya (Cuong, 2020). Minat beli merefleksikan kecenderungan atau keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian produk di masa depan. Keinginan ini terbentuk oleh sejumlah aspek, termasuk pengalaman yang dialami sebelumnya, motif pribadi, dan perhatian khusus pada produk tersebut.

II. TINJAUAN LITERATUR

Advertising

(Alim A & Budiarti E, 2021) Iklan termasuk dalam bentuk promosi yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi atau pesan dengan tujuan memengaruhi dan mengubah perilaku konsumen. Sebagai sarana penting dalam memperkenalkan nama atau merek produk kepada masyarakat, iklan memiliki peran yang strategis dalam membangun kesadaran merek. Media iklan memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik dan keunggulan produk kepada calon pembeli (Maysaroh et al., 2022). Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, iklan juga merupakan bentuk komunikasi persuasif yang paling sering dimanfaatkan oleh perusahaan dalam upaya memperluas jangkauan terhadap target serta focus pada pasar sasaran yang dituju.

Brand Credibility

Brand Credibility mengacu pada persepsi konsumen yang cenderung menilai bahwa suatu merek dilengkapi dengan kemampuan dan komitmen untuk menepati klaim atau komitmen yang sudah diberikan sebelumnya, berdasarkan informasi yang dimiliki mengenai merek tersebut (Shindy & Hariandja, 2021). Secara umum, kredibilitas merek dapat dipahami sebagai tingkat kepercayaan terhadap produk maupun informasi yang disampaikan oleh merek, yang sangat bergantung pada perspektif konsumen mengenai kemampuan dan niat merek untuk terus memenuhi janjinya. Ketika kredibilitas suatu merek meningkat, kemungkinan besar merek tersebut dapat menjadi pertimbangan utama dalam menentukan Keputusan pembelian (Sulivyo & Handra, 2020).

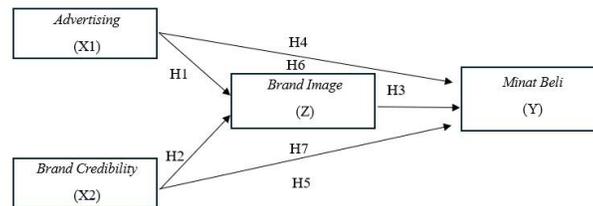
Brand Image

Brand image merupakan representasi khusus terkait cerminan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk dapat berperan sebagai faktor krusial dalam meningkatkan dan membentuk minat beli konsumen. *Brand image* terbentuk ketika informasi mengenai merek berhasil tersampaikan secara luas kepada masyarakat (Tarigan et al., 2023). Reputasi merek yang positif biasanya diperkuat oleh tersedianya produk dengan mutu tinggi di pasaran. Untuk memperluas cakupan pasar dan menarik konsumen baru dengan membangun persepsi merek yang positif dan tepat di benak pelanggan (Jamiat et al., 2020).

Minat Beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen dalam merencanakan keputusan pembelian di masa depan (Prayogo et al., 2023). Menurut (Y. I. Putri et al., 2021), minat beli dapat dipahami sebagai dorongan seseorang untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. (Firdayanti et al., 2022) juga menyatakan bahwa ketika konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk, hal ini terlihat dari kesediaan mereka untuk membayar, memberikan perhatian lebih, serta bahkan mendorong orang lain untuk mencoba produk yang sama.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

- H1: *Advertising* memberikan pengaruh terhadap *Brand Image*
- H2: *Brand Credibility* memberikan pengaruh terhadap *Brand Image*
- H3: *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli
- H4: *Advertising* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli
- H5: *Brand Credibility* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli
- H6: *Brand Image* memediasi hubungan antara *Advertising* terhadap Minat Beli
- H7: *Brand Image* memediasi hubungan antara *Brand Credibility* terhadap Minat Beli

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat (Imron & Wajdi, 2024), pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data yang bersifat numerik.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan individu yang memiliki karakteristik dan ciri – ciri (variable yang telah ditentukan sebelumnya (Budiarto, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mother of Pearl yang sudah mengetahui atau pernah menggunakan produk Mother of Pearl di Kota Bandung, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan, sampelnya adalah 250 responden dengan kriteria mengetahui atau pernah menggunakan produk Mother of Pearl di Kota Bandung.

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Budiarto, 2019) Statistik deskriptif merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk menyajikan data secara langsung.

2. Analisis Structural Equation – Partial Least Square (SEM-PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu Teknik statistic yang digunakan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat di antara variable dalam suatu model yang kompleks, mengukur konsep teoretis melalui indikator relevan, dan memperhitungkan kesalahan pengukuran. *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik dalam SEM yang membantu mengatasi masalah multikolinearitas dan ukuran sampel kecil (Sarstedt et al., 2021)

3. Pengujian Hipotesis

(Budiarto, 2019) menjelaskan bahwa uji hipotesis adalah suatu proses yang diteapkan prosedur yang digunakan untuk menilai hubungan atau keterkaitan antara dua variable yang diteliti dalam sebuah studi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, variabel Advertising berada dalam kategori baik dengan nilai keseluruhan 82.99%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dari Mother of Pearl efektif, terbukti dari pernyataan tertinggi, “Saya merasa penasaran untuk mencoba produk Mother of Pearl,” yang menunjukkan minat responden untuk mencoba produk tersebut. Sebaliknya, pernyataan terendah adalah “Saya telah menggunakan produk Mother of Pearl dalam kehidupan sehari-hari,” yang menunjukkan bahwa banyak responden belum sepenuhnya menggunakan produk ini.

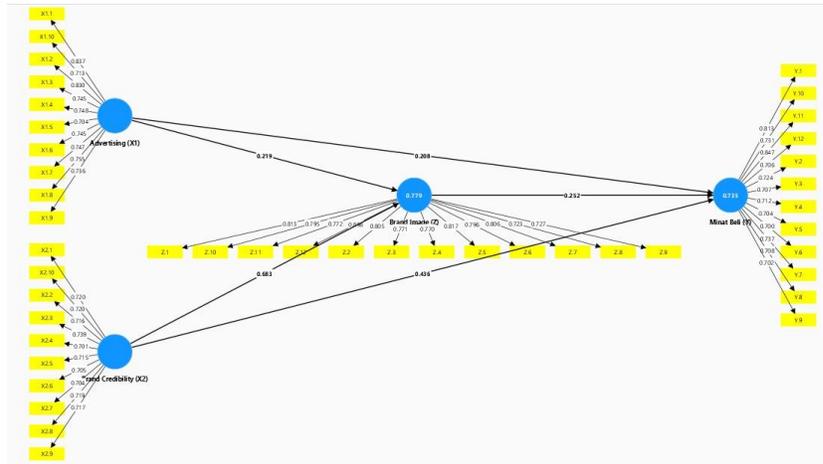
Berikutnya, diketahui untuk variabel Brand Credibility, hasil analisis menunjukkan kategori baik dengan nilai keseluruhan 82.74%. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Saya percaya bahwa Mother of Pearl memahami kebutuhan konsumen dengan baik,” mengindikasikan bahwa konsumen merasa Mother of Pearl mengerti kebutuhan mereka. Namun, pernyataan dengan nilai terendah adalah “Saya merasa bahwa informasi tentang produk Mother of Pearl disampaikan dengan jujur,” yang menunjukkan bahwa ada kekhawatiran tentang transparansi informasi produk.

Selanjutnya, berdasarkan analisis deskriptif, variabel Brand Image juga termasuk dalam kategori baik dengan nilai keseluruhan 83.17%. Pernyataan tertinggi adalah “Saya percaya bahwa Mother of Pearl memiliki kualitas produk yang baik,” menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Pernyataan terendah adalah “Saya merasa bahwa Mother of Pearl memiliki inovasi yang unggul dibandingkan merek lain,” menunjukkan anggapan bahwa produk ini kurang inovatif dibandingkan pesaing.

Kemudian terakhir, berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel Minat Beli, hasil analisis menunjukkan kategori baik dengan nilai keseluruhan 83.37%. Pernyataan tertinggi adalah “Rekomendasi orang-orang disekitar saya memengaruhi keputusan saya membeli produk Mother of Pearl,” menunjukkan bahwa minat beli sebagian besar dipengaruhi oleh rekomendasi. Sebaliknya, pernyataan terendah adalah “Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk-produk yang dirilis oleh Mother of Pearl,” menunjukkan bahwa konsumen cenderung terdorong untuk mengeksplorasi lebih jauh informasi mengenai produk baru yang ditawarkan.

4.2 Analisis Metode Structural Equation Modeling menggunakan Partial Least Square (SEM-PLS)

1. Hasil Pengukuran Model (Outer Model)



Gambar 4.1 Hasil Pengukuran Model Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

A. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Dimana Setiap variabel laten dan indikator-indikatornya diharap memiliki $AVE > 0,5$. Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan memakai software SmartPLS 4.0:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Faktor Loading	AVE	Keterangan
Advertising	X1.1	0.837	0.573	Valid
	X1.2	0.830		Valid
	X1.3	0.745		Valid
	X1.4	0.748		Valid
	X1.5	0.704		Valid
	X1.6	0.745		Valid
	X1.7	0.747		Valid
	X1.8	0.755		Valid
	X1.9	0.735		Valid
	X1.10	0.712		Valid
Brand Credibility	X2.1	0.720	0.512	Valid
	X2.2	0.716		Valid
	X2.3	0.739		Valid
	X2.4	0.701		Valid
	X2.5	0.715		Valid
	X2.6	0.705		Valid
	X2.7	0.704		Valid

Variabel	Indikator	Faktor Loading	AVE	Keterangan
	X _{2.8}	0.719		Valid
	X _{2.9}	0.717		Valid
	X _{2.10}	0.720		Valid
Brand Image	Z.1	0.813	0.628	Valid
	Z.2	0.805		Valid
	Z.3	0.771		Valid
	Z.4	0.770		Valid
	Z.5	0.817		Valid
	Z.6	0.796		Valid
	Z.7	0.806		Valid
	Z.8	0.723		Valid
	Z.9	0.727		Valid
	Z.10	0.795		Valid
	Z.11	0.772		Valid
	Z.12	0.898		Valid
Minat Beli	Y.1	0.813	0.539	Valid
	Y.2	0.724		Valid
	Y.3	0.707		Valid
	Y.4	0.712		Valid
	Y.5	0.704		Valid
	Y.6	0.700		Valid
	Y.7	0.737		Valid
	Y.8	0.708		Valid
	Y.9	0.702		Valid
	Y.10	0.731		Valid
	Y.11	0.847		Valid
	Y.12	0.706		Valid

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Dari hasil analisis yang ditampilkan pada tabel di atas, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya semua indikator punya nilai *factor loading* > 0,5 dan nilai AVE > 0,5 yang menunjukkan validitas indikator tersebut. Dengan demikian, semua indikator terbukti valid dalam mengukur variabel laten yang diteliti.

B. Uji Validitas Diskriminan

Apabila data hasil korelasi masing-masing konstruk indikator memiliki nilai yang jika nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka variable tersebut menunjukkan nilai *factor cross loading* yang signifikan. Berikut ini adalah hasil perhitungan data:

Tabel 4.2 Hasil *Discriminant Validity Cross Loading Factor*

	X1	X2	Z	Y
A.1	0.837	0.674	0.640	0.615
A.2	0.830	0.694	0.673	0.655
A.3	0.745	0.653	0.600	0.587
A.4	0.748	0.661	0.594	0.589
A.5	0.704	0.682	0.642	0.592
A.6	0.745	0.709	0.629	0.593
A.7	0.747	0.654	0.593	0.608
A.8	0.755	0.641	0.588	0.580
A.9	0.735	0.628	0.634	0.574
A.10	0.712	0.663	0.612	0.642
BC.1	0.668	0.720	0.633	0.605
BC.2	0.641	0.716	0.638	0.616
BC.3	0.642	0.739	0.623	0.634
BC.4	0.598	0.701	0.598	0.584
BC.5	0.626	0.715	0.671	0.583
BC.6	0.642	0.705	0.638	0.588
BC.7	0.626	0.704	0.623	0.634
BC.8	0.642	0.719	0.623	0.582
BC.9	0.612	0.717	0.621	0.604
BC.10	0.603	0.720	0.603	0.577
BI.1	0.646	0.678	0.813	0.649
BI.2	0.674	0.706	0.805	0.635
BI.3	0.663	0.714	0.771	0.672
BI.4	0.624	0.687	0.770	0.627
BI.5	0.652	0.708	0.817	0.627
BI.6	0.639	0.699	0.796	0.659
BI.7	0.642	0.690	0.806	0.641
BI.8	0.631	0.692	0.723	0.613
BI.9	0.647	0.661	0.727	0.574
BI.10	0.648	0.710	0.795	0.638
BI.11	0.648	0.663	0.772	0.639

BI.12	0.687	0.716	0.898	0.665
MB.1	0.597	0.611	0.569	0.813
MB.2	0.576	0.630	0.610	0.724
MB.3	0.549	0.585	0.593	0.707
MB.4	0.602	0.652	0.615	0.712
MB.5	0.612	0.630	0.600	0.704
MB.6	0.611	0.623	0.621	0.700
MB.7	0.604	0.621	0.606	0.737
MB.8	0.525	0.551	0.530	0.708
MB.9	0.508	0.552	0.529	0.702
MB.10	0.531	0.577	0.530	0.731
MB.11	0.637	0.685	0.621	0.847
MB.12	0.646	0.646	0.634	0.706

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil data diatas, dapat diketahui setiap indikator menunjukkan korelasi yang memiliki hubungan yang lebih signifikan dengan konstruk yang relevan dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwasanya model penelitian mempunyai tingkat validitas diskriminan yang optimal, terutama alam pengukuran *Discriminant Validity Cross Loading Factor*.

C. Uji Reliabilitas

Dalam uji ini memakai metode yakni *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Berikut hasil uji reliabilitas memakai *software* SmartPLS 4.0:

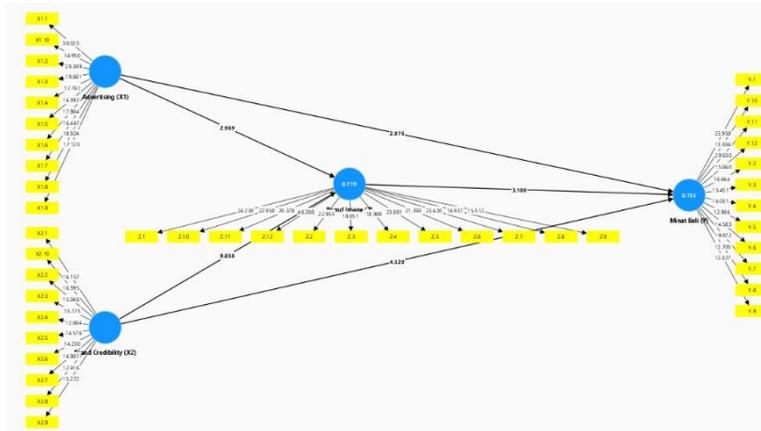
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Advertising</i>	0.930	0.917	Reliabel
<i>Brand Credibility</i>	0.913	0.894	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.953	0.946	Reliabel
Minat Beli	0.933	0.922	Reliabel

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil data diatas, Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach alpha* untuk masing-masing variabel > 0,70 dan 0,60. Dengan demikian, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya data yang dipergunakan bersifat reliabel.

2. Hasil Pengukuran Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3.2 Hasil Pengukuran Strukturan
Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

A. Uji *R-Square*

Tabel 4. 4 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	Hubungan
Z	0.779	Kuat
Y	0.735	Kuat

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.4 di atas, *R-Square* Brand Image (Z) tercatat sebesar 0.779, yang menunjukkan bahwa Advertising (X_1) dan Brand Credibility (X_2) memberikan kontribusi sebesar 77.9% terhadap Brand Image (Z), yang termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan sisa 22.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Untuk Minat Beli (Y), *R-Square* tercatat sebesar 0.735, yang menunjukkan bahwa Advertising (X_1) dan Brand Credibility (X_2) berkontribusi sebesar 73.5% terhadap Minat Beli (Y), juga dengan kategori kuat. Sisa kontribusi, yaitu 26.5%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terobservasi.

B. Uji *F-Square*

Tabel 4.5 Nilai Koefisien *F-Square*

Variabel	<i>Effect Size</i>	Rating
Brand Image (Z)		
<i>Advertising</i>	0.049	Lemah
<i>Brand Credibility</i>	0.475	Kuat
Minat Beli (Y)		
<i>Advertising</i>	0.035	Lemah
<i>Brand Credibility</i>	0.109	Sedang
<i>Brand Image</i>	0.053	Lemah

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Mengacu pada tabel 4.5, bahwasanya variabel *Advertising* (X_1) memberikan pengaruh dengan tingkat lemah terhadap *Brand Image* (Z), sementara *Brand Credibility* (X_2) menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *Brand Image*

(Z). Selain itu, variabel *Advertising* (X_1) serta *Brand Image* (Z) yang memiliki pengaruh lemah pada Minat Beli (Y), sedangkan *Brand Credibility* (X_2) menunjukkan pengaruh dengan tingkat sedang terhadap Minat Beli (Y).

C. Uji *Q-Square Predictive Relevance*

Tabel 4.6 Nilai Q^2 *Predictive Relevance*

Variabel	R Square	1-R Square
<i>Brand Image</i>	0.779	0.221
Minat Beli	0.735	0.265
Q^2	$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) = 0.941$	

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai Q^2 (*Q-square predictive relevance*) didapat 0,941. Karena nilai tersebut > nol, ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediktif yang memadai.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis	Sampel Asli	T Tabel	T Statistik	P-values
<i>Advertising -> Brand Image</i>	0.219	1.97	2.969	0.003
<i>Brand Credibility -> Brand Image</i>	0.683	1.97	9.858	0.000
<i>Brand Image -> Minat Beli</i>	0.252	1.97	3.100	0.002
<i>Advertising -> Minat Beli</i>	0.208	1.97	2.876	0.004
<i>Brand Credibility -> Minat Beli</i>	0.436	1.97	4.520	0.000
<i>Advertising -> Brand Image -> Minat Beli</i>	0.055	1.97	2.446	0.014
<i>Brand Credibility -> Brand Image -> Minat Beli</i>	0.172	1.97	2.806	0.005

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara berbagai variabel yang dianalisis. Pertama, hasil pengujian pengaruh iklan terhadap citra merek menunjukkan nilai Thitung sebesar 2,969 dan P sebesar 0,003, yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, pengujian pengaruh kredibilitas merek terhadap citra merek menghasilkan T-hitung sebesar 9,858 dan P sebesar 0,000, yang menandakan pengaruh positif dan signifikan. Kemudian, uji pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan T-hitung sebesar 3,100 dan P 0,002, yang mengonfirmasi bahwa citra merek berperan positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian pengaruh iklan terhadap minat beli juga menunjukkan hasil signifikan dengan T-hitung sebesar 2,876 dan P sebesar 0,004, yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Untuk pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli, hasil uji hipotesis menunjukkan T-hitung sebesar 4,520 dan P 0,000, yang membuktikan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, pengaruh iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek menunjukkan T-hitung 2,446 dengan P 0,014, yang mengonfirmasi bahwa citra merek secara signifikan memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli. Terakhir, pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek menghasilkan T-hitung sebesar 2,806 dan P 0,005, yang menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli secara signifikan. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis ini

mengonfirmasi bahwa iklan, kredibilitas merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor *advertising* dan *brand credibility* memiliki dampak signifikan terhadap niat minat beli konsumen, dengan citra merek berperan sebagai variabel penghubung pada produk Mother of Pearl. Berikut ini adalah temuan utama yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. *Advertising* pada produk Mother of Pearl tergolong baik dengan tingkat persentase 82,99%, yang menunjukkan efektivitas strategi periklanan dalam menarik perhatian konsumen.
2. *Brand Credibility* juga dinilai baik dengan persentase 82,74%, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek ini, yang konsisten dalam menjaga kualitas produk.
3. *Brand Image* memiliki persentase 83,17%, menunjukkan bahwa Mother of Pearl berhasil membangun citra merek yang positif melalui desain visual, nilai merek, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen.
4. Minat Beli terhadap produk Mother of Pearl tercatat 83,37%, mengindikasikan minat beli konsumen yang kuat yang dipengaruhi oleh faktor rekomendasi, promosi, dan reputasi merek yang telah terbangun.
5. Hubungan antara *Advertising* dan *Brand Credibility* terhadap *Brand Image*, menunjukkan bahwa *advertising* memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai t-statistik 2,969, sementara *brand credibility* memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan t-statistik 9,858, menunjukkan bahwa kedua faktor ini memperbaiki citra merek Mother of Pearl.
6. Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli, *brand image* yang baik berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan t-statistik sebesar 3,100, yang menunjukkan bahwa semakin positif *Brand Image*, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk.
7. Pengaruh *Advertising* dan *Brand Credibility* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*, Kedua faktor ini terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*, dengan nilai t-statistik masing-masing 2,446 dan 2,806, yang menunjukkan bahwa peningkatan *advertising* dan *brand credibility* mampu memperkuat *brand image*, mampu memperkuat *brand image*, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli konsumen.

5.2 Saran

Merujuk pada analisis, pembahasan, dan temuan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal kepada pihak yang terlibat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Saran bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan temuan yang diperoleh, dimensi action pada variabel *advertising* menunjukkan persentase terendah. Oleh karena itu, Mother of Pearl perlu memperkuat ajakan bertindak dalam strategi iklannya, seperti menawarkan promo menarik atau diskon terbatas, guna mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
 - b. Berdasarkan temuan yang diperoleh, dimensi kepercayaan menjadi aspek terlemah pada *brand credibility*. Untuk meningkatkan persepsi ini, perusahaan disarankan memperjelas informasi produk secara transparan, menyediakan bukti nyata atas klaim produk, serta menjaga kualitas produk secara konsisten.
 - c. Berdasarkan temuan yang diperoleh, dimensi Asosiasi merek mencatat nilai terendah pada *brand image*. Mother of Pearl sebaiknya mengembangkan citra merek yang kuat dan mudah dikenali agar mampu menciptakan citra yang membedakan merek ini dari kompetitor di pasar.
 - d. Berdasarkan temuan yang diperoleh, Dimensi eksploratif menunjukkan minat konsumen yang masih rendah dalam mencoba produk baru. Oleh karena itu, Mother of Pearl disarankan lebih aktif mengenalkan produk-produk baru melalui kampanye yang kreatif dan edukatif guna menarik ketertarikan konsumen untuk bereksplorasi.
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *advertising* dan *brand credibility* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Berkaitan dengan penelitian ini, penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi minat beli guna memperluas wawasan teoretis dan memperkaya hasil temuan.

- b. Penelitian mendatang diharapkan melibatkan cakupan responden yang lebih luas serta mempertimbangkan objek atau variabel yang beragam, demi memperoleh hasil yang lebih variatif dan mendalam dalam mengkaji perilaku konsumen pada produk serupa.

REFERENSI

- Alim A, & Budiarti E. (2021). 5277-Article Text-15085-2-10-20210621 Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17). *Peran Iklan Televisi Dan Celebrity Endorsement Pond's Terhadap Purchase Intention*, 6(1), 83–100.
- Budiarto, D. S. (2019). *Buku Metode Riset* (Vol. 1, hal. 1–60). <http://repository.upy.ac.id/1834/>
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & ... (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>
- Garima, & Sheokand, K. (2024). Demystifying the Effect of Social Media Advertising on Purchase Intention of Millennials: Role of eWOM and Privacy Concerns. *Journal of Creative Communications*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/09732586241246403>
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). the Analysis of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase on Consumers of Coffee Shop in Bandung. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215>
- Imron, A. A., & Wajdi, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8350–8363. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10336>
- Jamiat, N., Maolana Hidayat, A., Pradana, M., & Shafar Bastio, B. (2020). The Influence Of Brand Image On The Decision Of Buying Converse Shoes In Students In Bandung City, Indonesia. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(12), 438–445. <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.12.2020.047>
- Maysaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *JSMM: Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12. <https://journal.rccommunication.com/index.php/JSMM/article/view/2>
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Ekonomi*, 1(1), 37–46.
- Prastiyani, M., & Suhartono. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/view/188>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Putri, J. A., & Syahputra. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3399–3409. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The influence of brand ambassador on e-commerce purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, September 2020*, 6848–6855. <https://doi.org/10.46254/an11.20211179>
- Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Nomor July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Shindy, S., & Hariandja, E. S. (2021). The Influence of Brand Credibility towards Words of Mouth of Fashion Brand. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 340–360. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2386>
- Sulivyo, L., & Handra, T. (2020). the Effect of Trust-Worthiness, Expertness, Similarity, and Attractiveness on Brand Attitude and Attitude Towards Advertisements As Mediation Variables in Brand X. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 106(10), 52–59. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-10.06>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>

