



## Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Produk BSI Oleh Generasi Z di BSI Merr Surabaya

Farhan Mahmud Azyumardiazra<sup>1\*</sup>, Sirajual Arifin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [sirajul.arifin@uinsa.ac.id](mailto:sirajul.arifin@uinsa.ac.id)

**Abstract.** *This study, titled “analysis of the influence of brand image and online promotion on generation z’s decision to purchase bsi product at bsi merr surabaya”, examines the effect of brand image (X1) and online promotion (X2) on the purchasing decisions (Y) of Generation Z consumers at the BSI Merr Surabaya branch. Using a quantitative research approach, data were collected from 100 respondents aged 20–27 years through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of WarpPLS 7.0 software. The results indicate that both brand image (X1) and online promotion (X2) have a significant and positive influence on Generation Z’s decision to purchase BSI products. Among the two variables, online promotion (X2) shows a stronger impact, highlighting its importance in engaging digitally savvy consumers. These findings emphasize the need for companies to strengthen digital marketing strategies while maintaining a solid brand image to effectively influence purchasing behavior. The study underscores the strategic relevance of optimizing both factors to enhance consumer engagement and drive purchase decisions among Generation Z.*

**Keywords:** Brand Image; BSI Merr Surabaya; Generation Z; Online Promotion; Purchase Decision.

**Abstrak.** Studi ini, yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Produk BSI oleh Generasi Z di Cabang BSI Merr Surabaya”, mengkaji dampak citra merek (X1) dan promosi online (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Generasi Z di cabang BSI Merr Surabaya. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden berusia 20–27 tahun melalui sampling purposif. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik citra merek (X1) maupun promosi online (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk BSI oleh Generasi Z. Di antara kedua variabel tersebut, promosi online (X2) menunjukkan dampak yang lebih kuat, menyoroti pentingnya promosi online dalam menarik konsumen yang terampil secara digital. Temuan ini menekankan perlunya perusahaan memperkuat strategi pemasaran digital sambil mempertahankan citra merek yang kuat untuk secara efektif mempengaruhi perilaku pembelian. Studi ini menyoroti relevansi strategis mengoptimalkan kedua faktor tersebut untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

**Kata kunci:** BSI Merr Surabaya; Citra Merek; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Promosi Online.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen di berbagai sektor, termasuk industri keuangan. Digitalisasi telah memengaruhi cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Perubahan perilaku ini terutama terlihat pada Generasi Z, kelompok yang ditandai dengan literasi digital yang tinggi, familiar dengan platform online, dan preferensi untuk akses instan terhadap informasi (Suryani, 2021). Pola konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh konten digital, rekomendasi online, dan visibilitas merek di platform media sosial (Wulandari & Firmansyah, 2020).

Di sektor perbankan, terutama di lembaga keuangan Islam, digitalisasi memainkan peran krusial dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan

konsumen muda. Sebagai bank Islam terbesar di Indonesia hasil merger antara BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Indonesia (BSI) terus berfokus pada penguatan citra mereknya untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin dinamis (Hidayat & Anisa, 2021). Citra merek yang kuat dan positif sangat penting bagi bank syariah karena konsumen cenderung mengaitkan kredibilitas merek dengan kepercayaan, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (Putri & Santoso, 2020).

Citra merek telah diakui secara luas sebagai faktor penentu yang membentuk persepsi konsumen, kepercayaan, dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk keuangan di mana atribut tak berwujud memerlukan kepercayaan yang lebih besar (Fatimah & Rakhmawati, 2020). Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa citra merek yang konsisten dan kredibel secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen dan niat pembelian (Rahayu & Pramudito, 2021). Bagi Generasi Z, yang menghargai merek yang selaras dengan gaya hidup, identitas sosial, dan ekspektasi teknologi mereka, memperkuat citra merek menjadi kebutuhan strategis bagi BSI.

Secara paralel dengan citra merek, promosi online telah muncul sebagai strategi komunikasi dominan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Kemunculan platform digital yang pesat memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih interaktif dan efisien (Rahmawati & Prasetyo, 2022). Alat promosi online, seperti pemasaran media sosial, iklan interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye digital, telah terbukti secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan niat membeli di kalangan konsumen muda (Fauziah & Santika, 2021). Generasi Z khususnya sangat responsif terhadap promosi online karena mereka sangat bergantung pada sumber informasi digital untuk mengevaluasi layanan dan produk keuangan (Sari & Hartono, 2022).

Selain itu, integrasi pemasaran digital dalam perbankan syariah semakin penting seiring dengan tuntutan konsumen muda akan transparansi, aksesibilitas, dan kemudahan dalam transaksi keuangan (Nugraha & Setiawan, 2021). Cabang BSI Merr Surabaya, yang berlokasi di kawasan perkotaan yang padat dan aktif secara digital, menjadi titik sentuh strategis untuk memahami bagaimana upaya promosi digital memengaruhi keputusan konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa promosi online yang efektif dapat secara signifikan memengaruhi kesadaran, pertimbangan, dan keputusan akhir untuk membeli produk keuangan (Maulida & Arifin, 2023).

Mengingat perkembangan ini, penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk BSI menjadi semakin relevan. Memahami bagaimana citra merek dan promosi online memengaruhi keputusan mereka sangat penting untuk meningkatkan

strategi pemasaran dan memperkuat posisi kompetitif BSI di sektor perbankan Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi online terhadap keputusan Generasi Z untuk membeli produk BSI di BSI Merr Surabaya. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, sebagai kerangka kerja untuk meningkatkan pendekatan pemasaran digital dan memperkuat keterlibatan pelanggan di kalangan demografi yang lebih muda.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Citra Merk (Brand Image)**

Citra merek adalah gambaran persepsi konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, keyakinan, dan informasi yang diperoleh. Citra merek yang kokoh dapat membedakan diri dan menjadi dasar dalam membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa citra merek terdiri dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Dalam dunia perbankan syariah, citra merek tidak hanya terkait dengan kualitas produk, tetapi juga dengan konsistensi nilai-nilai syariah yang tampak dalam layanan yang ditawarkan.

Rangkuti (2017) menjelaskan bahwa citra merek dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna. Semakin positif citra yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk dipilih. Penelitian oleh Susanto (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor jasa di Indonesia. Dengan demikian, citra merek BSI menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian Generasi Z, khususnya karena kelompok ini cenderung memilih merek yang menurut mereka kredibel, modern, dan sejalan dengan nilai-nilai identitas yang mereka anut.

### **Promosi Online**

Promosi di dunia maya adalah kegiatan pemasaran yang dilaksanakan melalui platform digital untuk menyampaikan info, menjalin relasi, dan mempengaruhi pilihan pembelian dari konsumen. Berdasarkan pendapat Chaffey (2019), promosi digital meliputi berbagai teknik seperti media sosial, situs web, pemasaran mesin pencari, serta konten digital. Di tanah air, kegiatan promosi online sudah menjadi bagian penting dalam sektor perbankan mengingat pergeseran perilaku konsumen yang semakin menuju digital. Hidayat (2021) menyatakan bahwa keberhasilan promosi online sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan yang disampaikan, tingkat interaksi konten, dan kecocokan platform dengan segmentasi pengguna yang ditargetkan. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang tumbuh di lingkungan digital dan

sangat peka terhadap informasi yang berasal dari media sosial serta konten berupa visual. Penelitian oleh Pratama (2020) mengindikasikan bahwa promosi online di platform Instagram dan TikTok memberikan dampak besar terhadap minat serta pilihan pembelian Generasi Z, berkat cara penyajian konten yang menarik dan mudah dijangkau. Dalam kasus BSI, pendekatan promosi digital seperti kampanye di media sosial, edukasi produk melalui video singkat, serta kerjasama dengan influencer menjadi elemen krusial yang dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk produk perbankan syariah.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli adalah fase di mana konsumen memilih untuk mendapatkan suatu produk setelah melakukan proses penilaian terhadap pilihan yang ada. Kotler (2018) menjelaskan bahwa proses dalam membuat keputusan pembelian melibatkan lima langkah, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, penetapan keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Dalam sektor layanan perbankan, keputusan pembelian berkaitan dengan pemilihan produk seperti simpanan, pinjaman, atau layanan perbankan digital. Wicaksono (2019) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian layanan perbankan, di antaranya citra merek, tingkat kepercayaan, kualitas layanan, serta keefektifan promosi. Generasi Z sebagai pengguna aktif dari layanan digital memiliki keinginan akan layanan yang cepat, transparan, dan mudah dijangkau. Produk BSI yang menyediakan layanan digital seperti BSI Mobile memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui pandangan mengenai efisiensi dan kemudahan penggunaan.

### **Hubungan Antarvariabel**

Dampak dari Citra Merek terhadap Keputusan untuk Membeli Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya dan keyakinan dalam diri konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk perbankan syariah. Saat konsumen menganggap merek itu profesional, modern, dan selaras dengan nilai-nilai syariah, maka keputusan untuk membeli biasanya akan meningkat.

Dampak Promosi Online terhadap Keputusan untuk Membeli Promosi online yang berhasil mampu meningkatkan pemahaman konsumen serta membangkitkan ketertarikan terhadap produk. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ananda (2021), promosi online yang dilakukan melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z, berkat konten yang cepat, interaktif, dan mudah dipahami.

Dampak Bersama antara Citra Merek dan Promosi Online Beberapa studi di Indonesia, termasuk penelitian oleh Putri (2022), menunjukkan bahwa citra merek dan promosi online secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk produk jasa yang memerlukan kepercayaan tinggi, seperti di bidang perbankan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di outlet BSI Merr yang berlokasi di Kota Surabaya pada bulan Oktober hingga November 2025. Lokasi ini dipilih secara sengaja karena memiliki jumlah pengunjung yang tinggi dari Generasi Z, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung serta distribusi kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), baik secara online maupun offline. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal akademik, situs web resmi, dan informasi internal dari BSI. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk dan layanan BSI di cabang BSI Merr Surabaya. Karena ukuran populasi yang tepat tidak dapat ditentukan, peneliti menerapkan teknik sampling non-probabilitas menggunakan metode sampling acak dengan kriteria sebagai berikut: berusia 20–27 tahun (Generasi Z), pernah bertransaksi produk BSI (secara langsung atau online), aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X, serta pernah menggunakan layanan BSI Merr Surabaya setidaknya dua kali. Ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Variabel yang terkandung dalam penelitian ini meliputi:

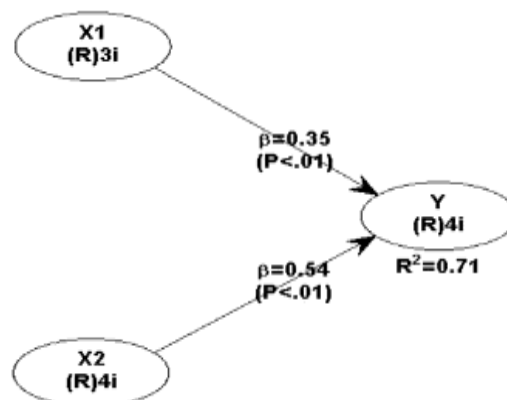
- a. Citra Merek (X1) : merujuk pada persepsi Generasi Z terhadap reputasi, kepercayaan, dan kesesuaian BSI dengan nilai-nilai perbankan Islam modern.
- b. Promosi Online (X2): merujuk pada aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh BSI, termasuk pemasaran media sosial, iklan online, dan kampanye digital yang bertujuan untuk menarik konsumen muda.
- c. Keputusan Pembelian (Y): merujuk pada proses pengambilan keputusan Generasi Z dalam memilih dan menggunakan produk dan layanan BSI di cabang BSI Merr Surabaya. Citra Merek (X1): citra produsen, citra pengguna, dan citra produk.

Setiap indikator dinilai menggunakan skala Likert yang berkisar antara 1 hingga 5. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Prosedur analisis meliputi: pengembangan model konsep, pemilihan algoritma (menggunakan Warp3 PLS Regression), teknik resampling (bootstrapping), pembuatan diagram jalur, dan penilaian model

luar dan model dalam. Penilaian model eksternal dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, dengan menggunakan ukuran acuan seperti faktor beban ( $>0.70$ ), AVE ( $>0.50$ ), Cronbach's Alpha ( $>0.70$ ), dan reliabilitas komposit ( $>0.70$ ). Sejauh ini, penilaian model internal telah dilakukan untuk mengukur hubungan antara konstruk menggunakan nilai R-square, Q-square, dan koefisien jalur. Uji signifikansi dilakukan dengan mempertimbangkan nilai p yang lebih kecil atau sama dengan 0.05 untuk menentukan efek antara variabel dalam model.

Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur dari variabel Citra Merek (X1) ke Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien  $\beta = 0.35$  dengan tingkat signifikansi  $p < 0.01$ , yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi merek berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian. Selain itu, jalur dari variabel Promosi Online (X2) ke Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan koefisien  $\beta = 0.54$  dengan nilai  $p < 0.01$ , yang juga secara statistik signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis digital memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nilai  $R^2 = 0.71$  pada variabel dependen Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa 71% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersamaan oleh dua variabel independen. Oleh karena itu, model struktural ini memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dan relevan dalam menjelaskan fenomena perilaku pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis mengonfirmasi bahwa baik citra merek maupun promosi online merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian, dengan promosi online menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku konsumen Generasi Z di outlet BSI Merr, Surabaya.



**Gambar 1.** Hasil Diagram Jalur Penelitian WarpPls 7.0.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Definisi Operasional

Penelitian ini mengeksplorasi tiga variabel utama, yaitu citra merek (X1), promosi online (X2), dan keputusan pembelian (Y). Setiap variabel telah didefinisikan secara operasional dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Citra merek (X1) menggambarkan persepsi konsumen terhadap identitas merek, yang mencakup aspek visual, simbolis, dan strategi korporat yang dirancang untuk meningkatkan daya saing dan nilai merek (Gunawati, 2022). Merek yang kuat dianggap mampu menciptakan citra positif di benak konsumen. Citra ini terdiri dari unsur-unsur tangible dan intangible, baik dari perspektif internal maupun eksternal perusahaan, yang bersama-sama mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau layanan (Sarippudin dkk., 2019). Untuk mengukur variabel ini, terdapat tiga indikator utama: (1) citra korporat, yaitu pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk; (2) citra pengguna, yaitu pandangan konsumen terhadap karakteristik pengguna produk; dan (3) citra produk, yang mencerminkan pandangan terhadap atribut dan kualitas produk itu sendiri.

Promosi digital (X2) dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara teratur melalui media digital untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Aktivitas ini mencakup usaha untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan jumlah pembelian, memperkenalkan produk baru, serta menjawab promosi dari pesaing. Menurut Tjiptono, tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi, mendorong konsumen agar melakukan pembelian, dan menjaga kesetiaan pelanggan melalui pembelian yang berulang. Untuk mengukur variabel promosi digital terdapat empat indikator: (1) iklan, yaitu tampilan visual atau audiovisual dari produk di platform digital; (2) layanan pengaduan konsumen, yang merupakan fasilitas bagi pelanggan untuk mengajukan keluhan online yang akan mendapat respons langsung dari layanan pelanggan; (3) diskon, yaitu potongan harga sebagai insentif untuk meningkatkan penjualan; dan (4) pemberian hadiah atau giveaway, yang merupakan strategi pemasaran yang memberikan bonus kepada pelanggan dengan memenuhi ketentuan tertentu.

Keputusan untuk membeli (Y) dimaknai sebagai suatu rangkaian langkah pengambilan keputusan oleh konsumen, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, transaksi pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Tindakan ini dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti pengalaman pribadi, pengaruh dari orang lain, dan persepsi terhadap keuntungan produk. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu: (1) kebutuhan

produk, yang merupakan keputusan yang diambil berdasarkan pertimbangan manfaat barang; (2) kebiasaan membeli, yang mencerminkan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti keluarga dan teman; (3) rekomendasi, yang menunjukkan niat untuk menyarankan produk kepada orang lain; dan (4) pembelian ulang, yang merupakan tindakan membeli produk kembali karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

**Table 1.** Research Variable Indicators.

No.	Variabel Laten	Variabel Manifest	Indicator
1	<i>Brand image</i> (X1)	Citra Pembuat	X1.1
		Citra Pemakai	X1.2
		Citra Produk	X1.3
2	<i>Promosi Online</i> (X2)	Iklan	X2.1
		Pelayanan Aduan Konsumen	X2.2
		Potongan Harga	X2.3
		Pemberian Hadiah	X2.4
			X3.1
3	Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan Dalam Sebuah Produk	X3.2
		Kebiasaan Dalam Membeli	
		Produk	X3.3
		Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain	
		Melakukan Pembelian Berulang	
			X3.4

Sumber : Wardhani dan Wahyudi (2020)

## Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

### *Validitas Konvergen*

Keputusan untuk membeli (Y) dimaknai sebagai suatu rangkaian langkah pengambilan keputusan oleh konsumen, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, transaksi pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Tindakan ini dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti pengalaman pribadi, pengaruh dari orang lain, dan persepsi terhadap keuntungan produk. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu: (1) kebutuhan produk, yang merupakan keputusan yang diambil berdasarkan pertimbangan manfaat barang; (2) kebiasaan membeli, yang mencerminkan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti keluarga dan teman; (3) rekomendasi, yang menunjukkan niat untuk menyarankan produk kepada orang lain; dan (4) pembelian ulang, yang merupakan tindakan membeli produk kembali karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

Selain memanfaatkan nilai faktor beban, analisis validitas konvergen juga dilakukan melalui Average Variance Extracted (AVE), yang menilai seberapa baik varians dari indikator



dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diwakilinya. Jika nilai AVE lebih dari 0,50, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikator, sesuai dengan pernyataan Fornell dan Larcker (1981).

**Table 2.** Average Variance Extracted (AVE).

	X1	X2	Y
X1	0.841	0.766	0.751
X2	0.766	0.825	0.810
Y	0.751	0.810	0.880

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan analisis data, nilai AVE untuk komponen Citra Merek (X1) tercatat 0. 707, untuk Promosi Online (X2) sebesar 0. 681, dan untuk Keputusan Pembelian (Y) mencapai 0. 774. Semua nilai ini melebihi batas minimum 0. 50, yang menunjukkan bahwa setiap komponen memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara konsisten dapat merefleksikan komponen yang diukur, serta mendukung keandalan dan validitas keseluruhan model pengukuran.

### ***Discriminant Validity***

Validitas diskriminan merujuk pada kemampuan suatu indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur dengan lebih baik dibandingkan konstruk lainnya dalam model. Dengan kata lain, validitas ini dianggap terpenuhi jika hasil cross loading suatu indikator lebih tinggi pada konstruk aslinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil dari pengujian validitas diskriminan yang disajikan melalui output combined loading dan cross loading dalam tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading yang paling tinggi pada konstruk yang diukur.

Sebagai contoh, indikator X1. 3 menunjukkan nilai loading sebesar 0. 849 pada konstruk Citra Merek (X1), yang jauh lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk Promosi Online (X2) yang hanya sebesar 0. 082 dan pada Keputusan Pembelian (Y) yang juga sebesar -0. 082. Situasi serupa juga terlihat pada indikator lainnya, seperti Y1. 2 yang mencatat nilai loading tertinggi pada konstruk Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0. 934, serta nilai loading yang jauh lebih rendah pada X1 dan X2.

Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang signifikan dengan konstruk yang diharapkan dan tidak memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk lainnya dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model ini secara keseluruhan sudah terpenuhi.

Validitas diskriminan bisa diuji menggunakan metode Fornell dan Larcker (1981), yang melibatkan perbandingan nilai akar dari Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-

masing konstruk dengan hubungan antar konstruk lainnya. Menurut kriteria ini, validitas diskriminan dikatakan memenuhi syarat jika nilai AVE untuk suatu konstruk melebihi nilai hubungan antara konstruk itu dan konstruk-konstruk lainnya dalam model.

**Table 3.** Average Variance Extracted (AVE).

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>
<b>X1</b>	0.841	0.766	0.751
<b>X2</b>	0.766	0.825	0.810
<b>Y</b>	0.751	0.810	0.880

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel di bawah ini, nilai AVE untuk konstruk Citra Merek (X1) tercatat 0,841; nilai untuk Promosi Online (X2) adalah 0,825; dan untuk Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,880. Semua angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Sebagai contoh, nilai AVE untuk X1 (0,841) lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap X2 (0,766) dan Y (0,751). Begitu juga, nilai AVE pada konstruk Y (0,880) lebih tinggi daripada korelasinya terhadap X1 (0,751) dan X2 (0,810).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan menurut metodologi yang diajukan oleh Fornell dan Larcker. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang cukup khas dan tidak mengalami banyak tumpang tindih dengan konstruk lainnya dalam model struktural.

### ***Reliability***

Uji reliabilitas dilakukan guna menilai sejauh mana alat penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten, tepat, dan stabil dalam mengukur suatu konstruk. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan dua pendekatan utama, yaitu nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha menggambarkan tingkat konsistensi internal antara indikator-indikator dalam suatu konstruk berdasarkan jawaban dari responden, sedangkan Composite Reliability menilai sejauh mana indikator-indikator tersebut secara kolektif berkontribusi dalam menggambarkan variabel laten dengan akurat.

Menurut Hair et al. (2014), sebuah konstruk dianggap andal apabila kedua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70. Dari hasil pengujian yang terlihat dalam tabel berikut, semua konstruk dalam model ini memenuhi standar keandalan. Konstruk Brand Image (X1) menunjukkan nilai Composite Reliability sebesar 0,879 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,793; konstruk Promosi Online (X2) mendapatkan nilai masing-masing 0,894 dan 0,841; sedangkan konstruk Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan tingkat reliabilitas tertinggi dengan nilai Composite Reliability 0,932 dan Cronbach's Alpha 0,902.

**Table 4.** Reliability Test.

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>
<b>Composite Reliability</b>	0.879	0.894	0.932
<b>Cronbach's Alpha</b>	0.793	0.841	0.902

Sumber: Data Primer (2025)

Menurut Hair et al. (2014), sebuah konstruk dianggap andal apabila kedua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70. Dari hasil pengujian yang terlihat dalam tabel berikut, semua konstruk dalam model ini memenuhi standar keandalan. Konstruk Brand Image (X1) menunjukkan nilai Composite Reliability sebesar 0,879 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,793; konstruk Promosi Online (X2) mendapatkan nilai masing-masing 0,894 dan 0,841; sedangkan konstruk Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan tingkat reliabilitas tertinggi dengan nilai Composite Reliability 0,932 dan Cronbach's Alpha 0,902.

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

#### *Koefisien Determinasi (R-Square)*

Evaluasi kualitas model struktural atau model internal dilakukan dengan cara mengukur nilai R-Square ( $R^2$ ), yang menggambarkan persentase variabilitas pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Dalam hal ini, nilai R-Square dipakai untuk menilai seberapa besar dampak dari variabel Citra Merek (X1) dan Promosi Online (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis menggunakan perangkat lunak WarpPLS 7. 0 menunjukkan nilai R-Square mencapai 0. 709 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti bahwa 70,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan dari Citra Merek dan Promosi Online. Selain itu, nilai Adjusted R-Square yang sebesar 0. 703 menandakan bahwa model ini telah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor yang digunakan, sambil tetap mempertahankan tingkat akurasi yang tinggi.

**Table 5.** R-Square Test.

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>
<b>R-Square</b>			0.709
<b>Adjusted RSquare</b>			0.703

Sumber : Data Primer (2025)

#### *Cross-Validity Redundancy (Q-Square)*

Selain R-Square, evaluasi kualitas model prediktif juga mencakup analisis Q-Square Predictive Relevance ( $Q^2$ ). Nilai Q-Square berfungsi untuk mengukur kapasitas model dalam meramalkan data yang diamati. Semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik pula kemampuan

prediksi model terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,710 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang tinggi. Berdasarkan pendapat Chin (1998), nilai Q-Square yang lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) menandakan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif yang memadai. Dengan demikian, nilai Q-Square sebesar 0,710 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan untuk memberikan prediksi yang tepat dan relevan terkait variabel Keputusan Pembelian, yang dipengaruhi oleh Citra Merek (X1) dan Promosi Online (X2).

**Table 6.** Q-Square Test.

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>
<b>Q-Square</b>			0.710

Sumber : Data Primer (2025)

### **Model fit**

Uji Kesesuaian Model bertujuan untuk menilai sejauh mana model struktural yang dikembangkan sesuai dengan data yang dianalisis. Evaluasi ini menggunakan sejumlah indikator statistik yang disediakan oleh WarpPLS, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut. Nilai Rata-Rata Koefisien Jalur (APC) sebesar 0.444 dengan nilai  $p < 0.001$  menunjukkan bahwa koefisien jalur rata-rata dalam model tersebut signifikan, memenuhi kriteria penerimaan ( $p < 0.05$ ). Selain itu, nilai R-Squared Rata-Rata (ARS) sebesar 0.709 dan R-Squared disesuaikan rata-rata (AARS) sebesar 0.703 juga signifikan ( $p < 0.001$ ), menunjukkan bahwa model memiliki daya penjas yang baik terhadap variabel endogen.

Dalam hal multikolinearitas, Average Variance Inflation Factor (AVIF) sebesar 2.636 dan Average Full Collinearity VIF (AFVIF) sebesar 3.178 keduanya di bawah ambang batas maksimum 5 dan idealnya di bawah 3.3, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model. Indeks Kualitas Kesesuaian Tenenhaus (GoF) tercatat sebesar 0,715, yang dikategorikan sebagai GoF besar, mencerminkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik antara data dan model struktural.

Sementara itu, dalam variabel keputusan pembelian (Y), indikator yang paling berpengaruh adalah kebiasaan membeli produk (Y1.2) dengan nilai beban 0.934. Hal ini berarti bahwa kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara konsisten menjadi indikator yang paling representatif dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya memahami indikator kunci dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan didasarkan pada persepsi dan perilaku konsumen yang sebenarnya.

**Tabel 8.** Most Influential Indicator Variable.

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Brand image</i> (X1)	Citra Produk X1.3	0.849
Promosi <i>Online</i> (X2)	Pelayanan Aduan Konsumen X 2.2	0.901
Keputusan Pembelian (Y)	Kebiasaan Dalam Membeli Produk Y 1.2	0.934

Sumber : Data Primer (2025)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mendeskripsikan dampak Citra Merek serta Promosi Online terhadap pilihan pembelian produk BSI oleh Generasi Z yang berada di BSI Merr Surabaya. Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan utama yang sebagai berikut: Citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk BSI di BSI Merr Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap citra merek memiliki peranan vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek BSI, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk di cabang tersebut. Di samping itu, promosi online juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan efektif promosi digital yang dilaksanakan oleh BSI, semakin besar ketertarikan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian di lokasi tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- Ananda, R. (2021). Promosi online dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), 44–52.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Fatimah, S., & Rakhmawati, I. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 55–64.
- Fauziah, R., & Santika, D. (2021). Pengaruh promosi digital terhadap minat beli Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 101–112.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hidayat, A., & Anisa, N. (2021). Transformasi digital Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan daya saing industri perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(3), 245–258.

- Hidayat, T. (2021). Pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumen pada industri keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(1), 55–65.
- Kotler, P. (2018). *Consumer behavior theory*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulida, N., & Arifin, Z. (2023). Efektivitas media sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada layanan keuangan. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 66–75.
- Nugraha, B., & Setiawan, A. (2021). Perilaku konsumen Generasi Z terhadap layanan perbankan digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 89–98.
- Pratama, Y. (2020). Efektivitas media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 88–95.
- Putri, A. N., & Santoso, S. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 134–145.
- Putri, D. (2022). Analisis kombinasi citra merek dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 120–131.
- Rahayu, T., & Pramudito, A. (2021). Analisis citra merek dan loyalitas pelanggan pada industri jasa keuangan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 212–225.
- Rahmawati, F. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 30–40.
- Rahmawati, L., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–56.
- Rangkuti, F. (2017). *Brand management*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, D., & Hartono, M. (2022). Preferensi Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 6(1), 30–42.
- Suryani, T. (2021). Perilaku konsumen di era digital: Tantangan bagi pelaku bisnis di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 201–210.
- Susanto, A. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(2), 102–110.
- Wicaksono, I. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen pada layanan perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 45–56.