

Pengaruh Promosi Penjualan dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Brand Gaming Gears: Fantech*

Mohammad Fakhsi Fadillah¹, Syahputra²

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

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

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan industri *video game* serta kebutuhan akan strategi pemasaran yang inovatif, khususnya melalui promosi penjualan dan pemasaran lewat *influencer*. Fantech, sebagai merek perlengkapan *gaming* asal Indonesia, berhasil menempatkan dirinya di kancah global berkat dukungan komunitas dan *sponsorship* di dunia *esports* yang kuat. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi efek promosi penjualan dan pemasaran melalui *influencer* terhadap minat pembelian produk Fantech, dengan peran citra merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 150 yang menggunakan Instagram dan telah mengenal dan berinteraksi dengan produk serta *influencer* Fantech. Data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) untuk menganalisis keterkaitan antarvariabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan pemasaran melalui *influencer* berdampak positif dan signifikan pada citra merek Fantech, yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Citra merek berfungsi sebagai perantara yang meningkatkan efek kedua variabel tersebut terhadap minat pembelian. Kesimpulannya, strategi promosi penjualan dan pemasaran melalui *influencer* terbukti efisien dalam memperkuat citra merek dan mendorong minat pembelian produk Fantech. Implikasi dari temuan ini menyarankan agar perusahaan lebih intensif mengombinasikan promosi yang kreatif dengan kehadiran *influencer* yang terpercaya guna memperkokoh posisi di pasar serta memperluas pangsa pasar global.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, *Influencer Marketing*, Citra merek, Minat beli

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor *video game* telah berkembang dengan sangat cepat selama beberapa dekade belakangan ini, berkembang dari sekadar hiburan menjadi sektor ekonomi digital bernilai miliaran dolar. Kemajuan teknologi digital dan penetrasi internet yang tinggi telah mendorong peningkatan signifikan dalam jumlah pemain *game*, terutama di kalangan generasi muda. Di Indonesia, berdasarkan data *We Are Social* (2024), sekitar 40,3% pengguna internet terlibat aktif dalam aktivitas bermain *game*. Aktivitas ini tidak lagi sekadar hiburan, melainkan bagian dari gaya hidup digital yang membentuk kebutuhan baru, termasuk kebutuhan akan perangkat *gaming* berkualitas tinggi. Produk-produk seperti *mouse*, *keyboard*, dan *headset gaming* kini menjadi bagian integral dalam pengalaman bermain *game*, terutama *game* yang bersifat kompetitif, seperti *genre First person shooter* (FPS) dan *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). *Game* jenis ini menuntut respons cepat, presisi tinggi, serta kenyamanan dalam penggunaan perangkat. Berbagai studi menekankan pentingnya perangkat keras berkualitas dalam menunjang performa dan kenyamanan pemain (Pfau & Seif El-Nasr, 2023) dan (Bonny dkk., 2020). Fantech merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang telah eksis sejak 2009 dan dikenal dengan produk *gaming gears*-nya. Brand ini berhasil menjangkau lebih dari 80 negara dengan dukungan komunitas *esports* yang kuat. Namun, laporan *Top Brand Index* (2024) menunjukkan bahwa Fantech mengalami penurunan pangsa pasar dalam beberapa kategori utama, seperti *mouse* dan *headset gaming*. Fenomena ini menandakan adanya tekanan kompetitif yang meningkat, baik dari *brand* global seperti Logitech maupun *brand* lokal seperti Rexus.

Dalam merespons tantangan tersebut, perusahaan umumnya mengandalkan strategi pemasaran digital untuk membangun kembali kekuatan merek dan minat konsumen. Salah satu strategi yang digunakan Fantech adalah promosi penjualan. Promosi penjualan bertujuan untuk menciptakan dorongan langsung bagi konsumen untuk segera

melakukan pembelian, terutama dalam konteks pasar yang sensitif terhadap harga seperti industri *gaming*. Namun demikian, efektivitas promosi penjualan sangat bergantung pada seberapa besar daya tarik dan urgensinya bagi konsumen. Beberapa promosi Fantech yang diunggah di platform seperti Instagram masih menunjukkan respons yang rendah, ditandai dengan minimnya *likes*, komentar, maupun *engagement rate*. Ini menandakan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian atau membentuk persepsi yang kuat di benak audiens.

Selain promosi penjualan, Fantech juga menggunakan strategi *influencer marketing* dengan menggandeng sejumlah *gaming influencer* dan konten kreator untuk membangun koneksi dengan komunitas *gamer*. *Influencer* dianggap mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi perilaku audiens melalui kedekatan emosional dan kredibilitas personal. Namun, efektivitas strategi ini juga perlu dievaluasi secara mendalam karena mengalami kasus yang serupa dengan promosi penjualan yang diunggah di platform Instagram menunjukkan respons yang rendah, ditandai dengan minimnya *likes*, komentar, maupun *engagement rate*. Dalam konteks ini, citra merek (*brand image*) memegang peranan penting sebagai variabel mediasi. Pelanggan yang memandang positif suatu merek cenderung lebih berminat untuk mencoba bahkan membeli produk, meskipun belum pernah menggunakannya. Beberapa studi mengungkapkan citra merek dapat meningkatkan efek promosi dan pemasaran melalui *influencer* terhadap ketertarikan pembelian (Herman dkk., 2024) dan (Chandra & Indrawati, 2022).

Sayangnya, belum banyak penelitian yang mengkaji keterkaitan langsung antara promosi penjualan, *influencer marketing*, dan citra merek secara simultan dalam konteks industri *gaming* di Indonesia. Padahal, memahami interaksi ketiga elemen tersebut dapat menjadi kunci dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan target audiens, khususnya bagi brand lokal seperti Fantech. Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini bertujuan untuk mengevaluasi secara mendalam dampak promosi penjualan dan pemasaran *influencer* terhadap niat beli konsumen dengan peran citra merek sebagai variabel perantara. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di sektor teknologi khususnya di *gaming gears*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Promosi Penjualan

Menurut Haque-Fawzi dkk (2022) Promosi penjualan, atau *sales promotion*, merupakan Sebuah pendekatan persuasi langsung yang memanfaatkan beragam insentif untuk memotivasi konsumen agar segera membeli produk atau meningkatkan volume pembelian. Patro & Shanthi (2024) Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan angka penjualan dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Syahputra (2023) Promosi penjualan adalah teknik pemasaran yang Menyediakan dorongan atau stimulus bagi pelanggan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Insentif tersebut bisa berupa diskon, kupon, rabat, kontes, atau penawaran lainnya yang serupa.

B. Influencer Marketing

Menurut Vaidya & Karnawat (2023) *Influencer marketing* adalah pendekatan yang memanfaatkan individu dengan Memiliki dampak signifikan di *platform* media sosial untuk memasarkan produk atau merek. Sedangkan menurut Alifa & Saputri (2022) Pemasaran melalui *influencer* adalah taktik yang menggunakan individu Memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau *brand*. *Influencer* mengajak pengikutnya untuk mendukung produk melalui pengalaman langsung, acara khusus, dan konten yang menarik. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli, di mana kredibilitas *influencer* memegang peranan kunci dalam membentuk pandangan konsumen. Menurut Rossiter & Percy (1987) VisCAP Model diusulkan sebagai alat untuk menilai pengaruh seorang *influencer* dengan menggunakan empat dimensi utama yaitu *Visibility* (Visibilitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), *Power* (Kekuatan).

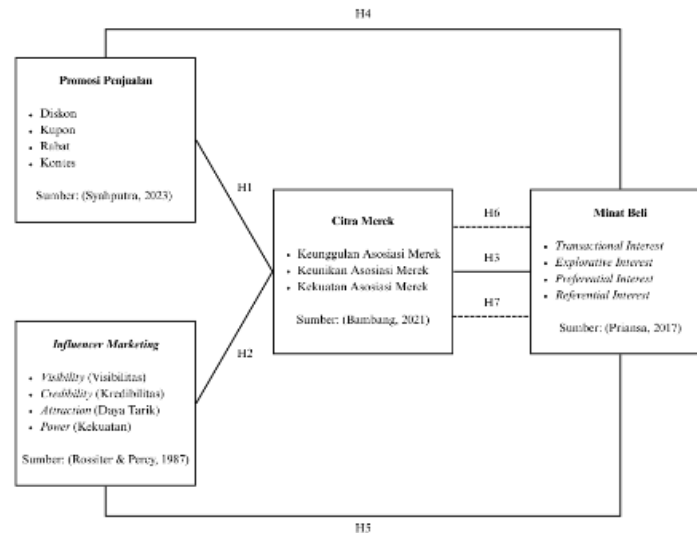
C. Citra Merek

Menurut Putri & Syahputra (2023), citra merek merujuk pada persepsi pelanggan terhadap suatu *brand*, yang tercipta berdasarkan hubungan yang tersimpan dalam memori mereka. Sementara itu, berdasarkan Wardhana (2024), citra *brand* adalah pandangan pelanggan terhadap suatu *brand* yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman mereka di masa lalu, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi mereka terhadap brand tersebut. Menurut Bambang (2021), faktor-faktor atau dimensi yang membentuk persepsi *brand* meliputi keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek.

D. Minat Beli

Menurut Peter & Olson (2013) minat beli diartikan sebagai rencana atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, yang muncul setelah konsumen memperoleh informasi yang memadai. Sementara itu, Wardhana (2024) Menjelaskan bahwa niat beli adalah proses yang berawal dari kesadaran konsumen terhadap suatu produk, kemudian melalui tahapan pertimbangan hingga akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli. Priansa (2017) mengidentifikasi bahwa dimensi minat beli dapat dibagi menjadi empat kategori utama yaitu *Transactional Interest*, *Explorative Interest*, *Preferential Interest*, *Referential Interest*.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis

- H1: Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek produk *brand gaming gears* Fantech.
 H2: *Influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek produk *brand gaming gears* Fantech
 H3: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *brand gaming gears* Fantech.
 H4: Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *brand gaming gears* Fantech.
 H5: *Influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *brand gaming gears* Fantech.
 H6: Promosi penjualan dimediasi citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *brand gaming gears* Fantech.
 H7: *Influencer Marketing* dimediasi citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *brand gaming gears* Fantech.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal untuk mengevaluasi serta mengkaji keterkaitan antarvariabel yang telah ditentukan. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas (Promosi Penjualan dan *Influencer Marketing*), variabel perantara (Citra Merek), serta variabel dependen (Minat Beli), yang setiap variabelnya diukur melalui sejumlah indikator menggunakan skala ordinal berbasis Likert. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai sumber data utama, dengan populasi target berupa pengguna atau peminat produk Fantech yang aktif di media sosial, terutama Instagram. Pendekatan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan total partisipan ditetapkan sebanyak 150 responden berdasarkan formula Hair dkk (2021), yaitu jumlah indikator dikalikan 5-10. Tahapan penelitian mengacu pada prosedur kuantitatif menurut Sugiyono (2013), dimulai dari pengenalan masalah hingga pengujian hipotesis. Analisis

data dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan metode SEM-PLS untuk memverifikasi validitas, reliabilitas, model struktural (*inner* dan *outer* model), serta pengujian hipotesis melalui teknik *bootstrapping*, uji t langsung, dan uji perantara dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 150 responden pengguna Instagram yang mengetahui atau menggunakan produk Fantech serta pernah berinteraksi dengan media sosialnya, mayoritas responden adalah laki-laki (78%) dengan dominasi kelompok usia 21-25 tahun (55,3%). Dari segi pendidikan, sebagian besar memiliki latar belakang SMA/SMK (50,7%), sementara dalam aspek pekerjaan, pelajar dan mahasiswa mendominasi (62%). Temuan ini menunjukkan bahwa audiens utama Fantech di Instagram terdiri dari kelompok muda, khususnya laki-laki, dengan tingkat pendidikan menengah, yang aktif sebagai pelajar atau mahasiswa.

B. Analisis Deskriptif

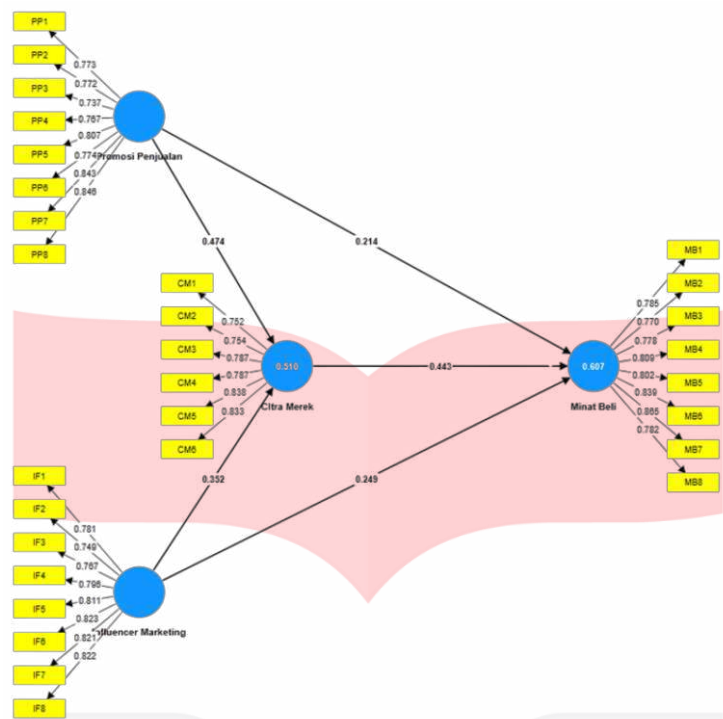
Dari hasil olah data analisis deskriptif bahwa responden memberikan tanggapan terhadap promosi penjualan Fantech. Indikator dengan persentase paling rendah adalah pernyataan “Saya tertarik mengikuti kontes atau *event* yang diselenggarakan Fantech karena adanya hadiah yang ditawarkan,” yakni sebesar 78% dengan kategori baik. Sedangkan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya tertarik menggunakan kupon diskon yang ditawarkan oleh Fantech,” yaitu 86% dengan kategori sangat baik. Menurut penelitian Adirinekso dkk (2021), promosi penjualan paling efektif adalah gratis ongkir, dengan 84% responden menyatakan program ini meningkatkan minat beli. Selain itu, diskon, kupon belanja, dan bonus produk juga berpengaruh besar, dengan persentase 73%-79%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang diberikan oleh Fantech tergolong baik dengan nilai rata-rata 81%.

Berikutnya diketahui, tanggapan responden terhadap *influencer marketing* produk Fantech. Persentase terendah terdapat pada indikator “*Influencer* yang memasarkan produk Fantech memiliki kepribadian yang menarik,” yakni 78% dengan kategori Baik. Sedangkan persentase tertinggi ada pada pernyataan “*Influencer* yang memperkenalkan produk Fantech memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi produk,” sebesar 87% dengan kategori Sangat Baik. Menurut Chandra & Indrawati (2022), indikator paling berpengaruh dalam *influencer marketing* adalah kredibilitas, yaitu responden percaya pada rekomendasi produk dari *influencer* di Instagram. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* produk Fantech dikategorikan baik dengan nilai persentase rata-rata 82%.

Selanjutnya diketahui, tanggapan responden terkait citra merek pada Fantech. Persentase paling rendah terdapat pada indikator “Fantech memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek sejenis lainnya,” yakni 80% dengan kategori Baik. Sedangkan persentase tertinggi ada pada pernyataan “Saya lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk Fantech melalui media sosial,” sebesar 84% dengan kategori Sangat Baik. Menurut Herman dkk. (2024), reputasi merek berpengaruh besar pada minat pembelian, berdasarkan responden yang setuju atau sangat setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek Fantech saat ini dikategorikan baik dengan nilai persentase rata-rata 82%.

Kemudian terakhir, tanggapan responden terkait minat beli konsumen pada produk Fantech. Persentase paling rendah terdapat pada indikator “Produk-produk Fantech layak dijadikan pilihan pembelian” dan “Minat saya terhadap produk Fantech meningkat setelah memperoleh informasi yang positif,” yaitu sebesar 81% dengan kategori Baik. Sedangkan persentase tertinggi ada pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan *gaming gears* Fantech kepada orang lain,” sebesar 86% dengan kategori Sangat Baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada produk Fantech dikategorikan baik dengan nilai persentase rata-rata 83%.

C. Hasil Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 2 Diagram *Path Outer* model
Sumber: Olahan Penulis (2025)

D. Convergent Validity

Convergent Validity dinyatakan valid jika diketahui bahwa nilai faktor pemuatan yang dihasilkan oleh setiap indikator adalah > 0,7 (Wardhana dkk., 2024). Berikut adalah hasil pengolahan data pada table dibawah ini:

Tabel 1 Tabel *Outer Loading*

Indikator	Promosi Penjualan	Influencer Marketing	Citra Merek	Minat Beli
PP1	0.773			
PP2	0.772			
PP3	0.737			
PP4	0.767			
PP5	0.807			
PP6	0.774			
PP7	0.843			
PP8	0.846			
IF1		0.781		
IF2		0.749		
IF3		0.767		
IF4		0.796		
IF5		0.811		
IF6		0.823		
IF7		0.821		
IF8		0.822		
CM1			0.752	
CM2			0.754	
CM3			0.787	
CM4			0.787	

Indikator	Promosi Penjualan	Influencer Marketing	Citra Merek	Minat Beli
CM5			0.838	
CM6			0.833	
MB1				0.785
MB2				0.770
MB3				0.778
MB4				0.809
MB5				0.802
MB6				0.839
MB7				0.865
MB8				0.782

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan pada tabel 1, variabel promosi penjualan yang diukur dengan 8 indikator menunjukkan nilai *outer loading* berkisar dari 0,737 hingga 0,846. Variabel *influencer marketing*, yang juga diukur dengan 8 indikator, memiliki nilai *outer loading* mulai dari 0,749 sampai dengan 0,823. Variabel citra merek, dengan 6 butir indikator, mencatat nilai *outer loading* pada rentang 0,752 hingga 0,838. Sementara itu, variabel minat beli, yang diukur dengan 8 indikator, menunjukkan nilai *outer loading* berkisar antara 0,770 hingga 0,865. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua 30 indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 dan dinyatakan valid.

Proses berikutnya adalah pengolahan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hasbi dkk (2022), AVE dinyatakan valid jika nilainya melebihi 0,5 sebagai batas minimum. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Promosi Penjualan	0,625	> 0,5	VALID
<i>Influencer Marketing</i>	0,635		VALID
Citra Merek	0,628		VALID
Minat Beli	0,647		VALID

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel 2 Mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, sehingga menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut memenuhi persyaratan validitas.

E. Discriminant Validity

Menurut (Wardhana dkk., 2024) didalam Penilaian validitas diskriminan jika Nilai *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki beban yang lebih besar pada konstruksi masing-masing dibandingkan dengan konstruksi lainnya, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruksi atau variabel laten tersebut memiliki Validitas diskriminan yang memadai. Berikut adalah hasil dari pengolahan data pada tabel berikut:

Tabel 3 Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Promosi Penjualan	Influencer Marketing	Citra Merek	Minat beli
PP1	0.773	0.512	0.585	0.582
PP2	0.772	0.296	0.482	0.443
PP3	0.737	0.349	0.482	0.364
PP4	0.767	0.400	0.507	0.506
PP5	0.807	0.316	0.464	0.470
PP6	0.774	0.339	0.477	0.460
PP7	0.843	0.363	0.534	0.520
PP8	0.846	0.455	0.525	0.540
IF1	0.490	0.781	0.487	0.522
IF2	0.262	0.749	0.428	0.411
IF3	0.332	0.767	0.478	0.488
IF4	0.466	0.796	0.515	0.526

Indikator	Promosi Penjualan	Influencer Marketing	Citra Merek	Minat beli
IF5	0.335	0.811	0.432	0.420
IF6	0.393	0.823	0.489	0.538
IF7	0.336	0.821	0.426	0.481
IF8	0.446	0.822	0.435	0.481
CM1	0.578	0.458	0.752	0.597
CM2	0.396	0.390	0.754	0.505
CM3	0.507	0.442	0.787	0.543
CM4	0.581	0.517	0.787	0.625
CM5	0.502	0.443	0.838	0.593
CM6	0.472	0.500	0.833	0.570
MB1	0.617	0.498	0.633	0.785
MB2	0.427	0.477	0.558	0.770
MB3	0.451	0.501	0.520	0.778
MB4	0.472	0.576	0.616	0.809
MB5	0.484	0.435	0.514	0.802
MB6	0.486	0.516	0.592	0.839
MB7	0.484	0.493	0.594	0.865
MB8	0.552	0.424	0.622	0.782

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa setiap indikator mencatat nilai *cross loading* di atas 0,7 dengan nilai tersebut lebih jauh pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lain. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator mewakili variabelnya dengan baik, sehingga *Discriminant Validity* dapat dikatakan terpenuhi.

F. Composite Reliability

Menurut Yunani dkk (2024) Dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing di atas 0,7, model yang diuji dianggap memiliki reliabilitas yang baik, menandakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat keandalan tinggi dan data yang diperoleh dapat diandalkan. Berikut adalah tabel yang memuat nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*:

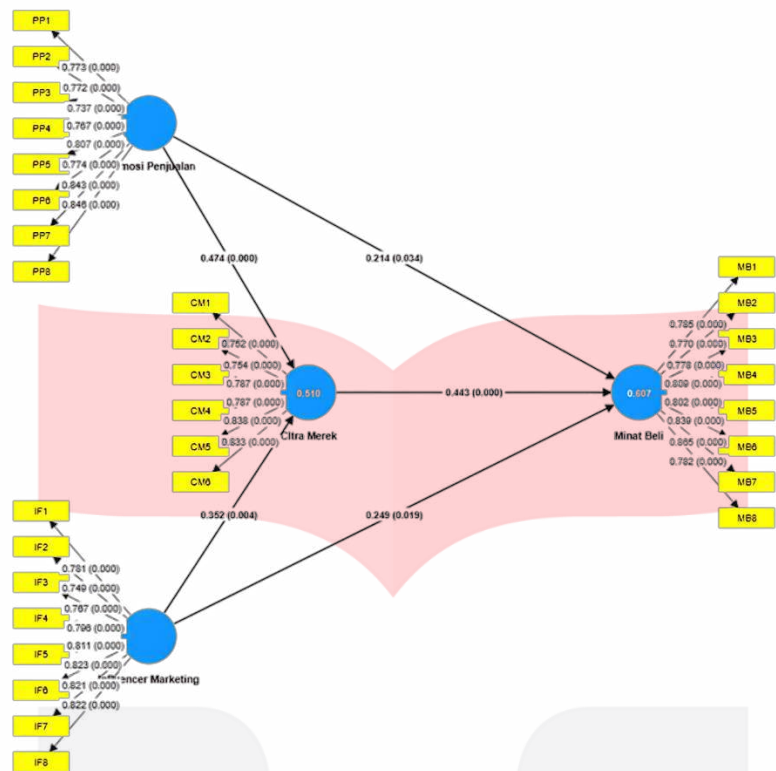
Tabel 4 Hasil Cronbach's alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0.881	0.910	> 0,7	RELIABEL
Influencer Marketing	0.918	0.933		RELIABEL
Minat Beli	0.922	0.936		RELIABEL
Promosi Penjualan	0.914	0.930		RELIABEL

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan pada tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melampaui 0,7 mengindikasikan bahwa data tersebut reliabel dan telah memenuhi persyaratan yang berlaku.

G. Hasil Pengukuran Model (Inner Model)



Gambar 3 Diagram *Path Inner Model*
Sumber: Olahan Penulis (2025)

H. *Coefficient of Determination (R-Square)*

Menurut Yunani dkk. (2024) Nilai *R-square* adalah koefisien determinasi dari konstruk endogen. Model penelitian yang lebih baik untuk prediksi memiliki skor *R-Square* yang lebih tinggi, *R-Square* adalah nilai yang berkisar dari 0 hingga 1, dengan semakin mendekati 1, semakin baik. Nilai *R-Square* dapat dikategorikan sebagai berikut: 0.7 (kuat), 0.5 (moderat), dan 0.2 (lemah). Berikut adalah hasil dari analisis *R-Square*:

Tabel 5 Hasil Pengujian *Coefficient of Determination (R-Square)*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Citra Merek (Z)	0.510	0.504
Minat Beli (Y)	0.607	0.599

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dari hasil pengolahan data pada tabel 5 tersebut, nilai *R-Square* variabel Citra Merek tercatat sebesar 0,510, yang mengindikasikan bahwa variabel Promosi Penjualan dan *Influencer Marketing* mampu menjelaskan 51% pada variabel Citra Merek. Dengan demikian, model ini termasuk dalam kategori moderat. Sedangkan untuk variabel Minat Beli, nilai *R-Square* sebesar 0,607 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan *Influencer Marketing* menjelaskan 60,7% pada variabel Minat Beli, sehingga model ini juga dapat dikatakan moderat.

I. *Effect Size (F-Square)*

Effect Size (F-Square) dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam model dan membantu dalam memahami kekuatan dan signifikansi hubungan tersebut. Menurut Wardhana dkk. (2024) penilaian *F-Square* dapat dikategorikan berdasarkan parameter 0,35 (kuat), 0,15 (Moderat), 0,02 (Lemah).

Tabel 6 Hasil Pengujian *Effect Size* (F-Square)

Variabel	Citra Merek	Influencer Marketing	Minat Beli	Promosi Penjualan
Citra Merek (Z)			0.244	
Influencer Marketing (X2)	0.193		0.101	
Minat Beli (Y)				
Promosi Penjualan (X1)	0.351		0.066	

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh kuat terhadap Citra Merek dengan nilai 0,351, sedangkan *Influencer Marketing* memberikan pengaruh moderat terhadap Citra Merek sebesar 0,193. Dalam kaitannya dengan Minat Beli, Promosi Penjualan memiliki pengaruh lemah dengan nilai 0,066, begitu pula dengan *Influencer Marketing* yang juga menunjukkan pengaruh lemah sebesar 0,101. Sementara itu, Citra Merek berpengaruh moderat terhadap Minat Beli dengan nilai 0,244. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun Promosi Penjualan dan *Influencer Marketing* berperan dalam membentuk Citra Merek, pengaruh keduanya terhadap Minat Beli masih tergolong lemah, sementara Citra Merek sendiri berkontribusi secara moderat terhadap peningkatan Minat Beli.

J. Predictive Relevance (Q-Square)

Q-Square atau *Predictive Relevance* mengukur tingkat relevansi model penelitian dalam estimasi parameter. Model dinilai relevan apabila nilai Q-Square melebihi 0, yang berarti model mampu memprediksi data dengan baik. Sebaliknya, nilai Q-Square di bawah 0 menunjukkan keterbatasan dalam relevansi prediktif. Penilaian Q-Square dikategorikan 0,35 untuk besar, 0,15 untuk sedang, dan 0,02 untuk kecil.

Tabel 7 Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q-Square)

Variabel	Q ² predict	Keterangan
Citra Merek (Z)	0.458	Besar
Minat Beli (Y)	0.469	Besar

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Predictive Relevance* (Q-Square) untuk variabel Citra Merek adalah 0,458 dan untuk variabel Minat Beli sebesar 0,469. Dengan nilai Q-Square yang keduanya lebih besar dari 0, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi data yang kuat pada kedua variabel tersebut.

K. Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Menurut (Hair dkk., 2021) Metode *bootstrapping* digunakan untuk pengujian dengan tingkat signifikansi 5% atau P-value kurang dari 0,05, di mana hipotesis diterima apabila nilai T-statistics melebihi 1,96. Pada penelitian ini, hasil uji hipotesis yang diperoleh mencakup pengaruh langsung (*Direct Effect*) dan tidak langsung (*Indirect Effect*), yang dapat dilihat di tabel berikut.:

Tabel 8 *Specific Direct Effect*

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Promosi Penjualan -> Citra Merek	0.474	0.473	0.117	4.048	0.000	Diterima
<i>Influencer Marketing</i> -> Citra Merek	0.352	0.355	0.121	2.902	0.004	Diterima
Citra Merek -> Minat Beli	0.443	0.440	0.126	3.522	0.000	Diterima

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Promosi Penjualan -> Minat Beli	0.214	0.221	0.101	2.120	0.034	Diterima
Influencer Marketing -> Minat Beli	0.249	0.248	0.107	2.337	0.019	Diterima

Sumber: Olahan Penulis (2025)

- H1: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan T-statistic 4,048 dan P-value 0,000, sehingga hipotesis ini diterima.
- H2: *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dengan T-statistic 2,902 dan P-value 0,004, sehingga hipotesis ini diterima.
- H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan T-statistic 3,522 dan P-value 0,000, sehingga hipotesis ini diterima.
- H4: Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan T-statistic 2,120 dan P-value 0,034, sehingga hipotesis ini diterima.
- H5: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan T-statistic 2,337 dan P-value 0,019, sehingga hipotesis ini diterima.

Tabel 9 *Specific Indirect Effect*

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi Penjualan -> Citra Merek -> Minat Beli	0.210	0.207	0.078	2.701	0.007
Influencer Marketing -> Citra Merek -> Minat Beli	0.156	0.156	0.070	2.235	0.025

Sumber: Olahan Penulis (2025)

- H6: Promosi penjualan berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek sebagai mediator, dengan T-statistic 2,701 dan P-value 0,007, sehingga hipotesis ini diterima.
- H7: *Influencer marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek, dengan T-statistic 2,235 dan P-value 0,025, sehingga hipotesis ini diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak promosi penjualan dan influencer marketing terhadap minat beli, dengan peran citra merek sebagai faktor perantara pada produk gaming gears Fantech. Berdasarkan hasil pengolahan data dan respons partisipan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Gambaran tentang promosi penjualan, influencer marketing, citra merek, dan minat beli pada produk brand gaming gears Fantech termasuk dalam kategori baik.
- Promosi penjualan memiliki efek positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan dapat memperkuat pandangan positif konsumen terhadap Fantech.
- influencer marketing berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Influencer yang dipilih terbukti efektif dalam menciptakan persepsi merek yang positif di kalangan konsumen.
- citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi merek yang positif mendorong

- peningkatan minat untuk membeli produk Fantech.
- e. Promosi penjualan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli. Promosi yang menarik menjadi faktor kunci yang mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
 - f. influencer marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli. Peran influencer terbukti mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk.
 - g. Promosi penjualan juga memengaruhi minat beli melalui persepsi merek sebagai faktor perantara. Artinya, promosi yang efektif memperkuat persepsi merek, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian.
 - h. influencer marketing juga memengaruhi minat beli melalui citra merek. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan influencer dalam membentuk persepsi merek berkontribusi pada peningkatan niat pembelian konsumen

Saran

- a. Saran untuk Perusahaan
 - Dari hasil tinjauan analisis deskriptif pada variabel promosi penjualan, Fantech sudah memiliki fondasi kuat dengan kupon diskon, namun dengan menambahkan program gratis ongkir dan mengoptimalkan *event* serta bonus produk, perusahaan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen secara signifikan dan mengoptimalkan strategi promosinya untuk mencapai potensi maksimal.
 - Dari hasil tinjauan analisis deskriptif pada variabel *influencer marketing*, Fantech disarankan untuk terus memperkuat kemampuan komunikasi *influencer* melalui pelatihan, memilih atau mengembangkan *influencer* dengan kepribadian yang lebih autentik dan menarik, serta memastikan kredibilitas *influencer* tetap terjaga. Pendekatan ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran produk Fantech secara keseluruhan.
 - Dari hasil tinjauan analisis deskriptif pada variabel citra merek, Fantech disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai 86 saluran informasi yang mudah dijangkau, sekaligus meningkatkan persepsi kualitas produk melalui kampanye yang menonjolkan keunggulan dan keunikan produk Fantech. Memperkuat reputasi merek secara konsisten juga penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
 - Dari hasil tinjauan analisis deskriptif pada variabel minat beli, Fantech disarankan tidak hanya menyebarkan informasi positif, tetapi juga memberikan pengalaman langsung seperti demo atau *trial* produk. Memperkuat testimoni dan ulasan pelanggan juga penting untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan saran sebelumnya pada variabel citra merek.
- b. Saran untuk peneliti selanjutnya
 - Studi mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor-faktor yang belum diteliti dalam riset ini guna memahami lebih dalam pengaruhnya terhadap minat beli.
 - Penelitian lanjutan diharapkan dapat menganalisis objek penelitian yang serupa agar bisa memberikan perbandingan yang lebih jelas.
 - Untuk memperkuat hasil penelitian, disarankan agar penelitian berikutnya mempertimbangkan penggunaan sampel dalam jumlah yang lebih besar.

REFERENSI

- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). How Brand Image Mediated Sales Promotion and Price to Impact Shopee Consumer's Decision? The Case of Urban Worker in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. www.marketeers.com,
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Bambang. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_b80df6f70880dee96a854a99cd2b4f1ceb15b4d6_1681049851.pdf
- Bonny, J. W., Scanlon, M., & Castaneda, L. M. (2020). Variations in psychological factors and experience-dependent changes in team-based video game performance. *Intelligence*, 80, 1. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2020.101450>
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2022). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Marko, S. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hasbi, I., Syahputra, S., Syarifuddin, S., Wijaksana, T. I., & Farías, P. (2022). The Impact Of Discount Appeal Of Food Ordering Application On Consumer Satisfaction In Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(6), 978–991. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i6.956>
- Herman, F., Indra, R., Kurniawati, Christiawan, M., & Aras, M. (2024). Factors Influencing Brand Image and Purchase Intention in Indonesia's Furniture Distribution Channels. *Journal of Distribution Science*, 22(7), 33–42. <https://doi.org/10.15722/jds.22.07.2024.07.33>
- Patro, S. R., & Shanthi, Dr. V. (2024). Sales Promotion And Customer Engagement Towards Store Brands. *Educational Administration: Theory and Practice*, 10084–10087. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4344>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran -9/E. Buku 1 : Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Salemba Empat.
- Pfau, J., & Seif El-Nasr, M. (2023). Balancing Video Games: A Player-Driven Instrument. *CHI PLAY 2023 - Companion Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 187–195. <https://doi.org/10.1145/3573382.3616097>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Putri, A. J., & 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.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising & Promotion Management*. McGraw-Hill Companies.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Syahputra. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Dr. Miko Andi Wardana, Ed.). Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Vaidya, R. D., & Karnawat, M. T. (2023). Conceptualizing Influencer Marketing: A Literature Review On The Strategic Use Of Social Media Influencers. *Public Policy and Research International*, 81–86.
- Wardhana, A. (2024a). *Brand Management in The Digital Era*. Cv. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Cv. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A., Setyowati, T. M., Zuama, A. G., & Fahrul Aziz, A. (2024). Impact Of Artificial Intelligence Implementation On Aircraft Maintenance Optimization Through Anomaly Data Center Detection. *Advances in Transportation and Logistics Research*. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 2091–2099. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.171>