

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN BATICUE

Chyntia Christina Suciawan

Program Studi Management, Universitas Ciputra
E-mail: cchristina@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, brand trust on baticue consumer purchase intentions. To get the data, the authors distributed a questionnaire to 97 respondents who have criteria aged 17-26 years, follow trends and are interested in products with batik nuances. In this study, using a non-probability sampling with the type of method purposive sampling used for sampling. The data obtained will be analyzed using the SmartPLS (Partial Least Square) program. The data used consisted of two, namely primary and secondary data. Primary data consists of questionnaire results, while secondary data from this study comes from journals and several other things related to research variables. The results of this study prove that brand awareness and brand trust have a positive effect on purchase intention of baticue consumers.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Intention, SmartPLS*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand trust* terhadap niat beli konsumen baticue. Untuk mendapatkan data maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 97 responden yang memiliki kriteria berusia 17 – 26 tahun, mengikuti perkembangan tren serta tertarik terhadap produk yang bernuansa batik. Dalam penelitian ini, menggunakan metode *non – probability* sampling dengan jenis *purposive* sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan program SmartPLS (*Partial Least Square*). Data yang digunakan terdiri dari dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer terdiri dari hasil kuesioner, sementara data sekunder dari penelitian ini berasal dari jurnal dan beberapa hal lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen baticue.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Trust, Niat Beli, SmartPLS*

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesia berkembang pesat, dapat dilihat dengan bertambah banyaknya keberadaan para desainer Indonesia. Dalam perkembangannya, industri fashion di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik dalam desain dan penggunaan bahannya. Indonesia sendiri memiliki fashion tradisional seperti kebaya, batik, dan lain sebagainya. Dimana batik ini adalah salah satu budaya Indonesia yang tidak boleh dihilangkan. Salah satu *brand* yang selalu memberikan corak batik di setiap produknya adalah baticue. Baticue memiliki tujuan untuk memperkenalkan batik ke lebih banyak orang serta mengubah cara berpikir kebanyakan orang yang menilai batik merupakan sesuatu yang terlihat kuno. Baticue disini mengubah sesuatu yang berbau batik ini terlihat modern serta kekinian sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dari baticue, Maka baticue harus memiliki *brand awareness* dan *brand trust* karena dalam mengambil keputusan konsumen memilih membeli produk atau tidak, yang ditentukan oleh kepercayaan dan pengalaman mereka tentang produk/ *brand* tersebut. *Brand Trust* (kepercayaan merek) tersebut ditentukan oleh ketersediaan informasi produk sebelum

melakukan pembelian mengenai produk tersebut, yang akan diikuti oleh tahap selanjutnya yaitu pembelian produk. Dan keputusan pembelian berasal dari persepsi risiko yang rendah terhadap produk tersebut. (Duh & Diniso, 2020; Rachmawati et al., 2020). Dalam dunia bisnis sangatlah penting untuk mengenali suatu *brand* dengan baik. Seperti halnya ketika melihat suatu logo *brand* tertentu dan para konsumen tersebut langsung mengetahui bahwa logo tersebut adalah milik suatu *brand* ternama. Maka dari itu, *Brand Awareness* itu sangatlah penting. Dengan adanya *Brand Awareness* dapat membuat konsumen loyal serta berhubungan dalam jangka panjang sehingga dapat mempengaruhi ekuitas brand tersebut. (Dabbous et al., 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat membeli (*Purchase Intention*) mengacu pada gabungan antara minat konsumen terhadap merek atau produk serta kemungkinan membeli produk – produk tersebut di masa mendatang. Sikap konsumen terhadap suatu merek (*brand*) akan mempengaruhi pada niat beli pada produk tertentu dan niat beli tersebut merupakan penentu utama saat melakukan keputusan pembelian. Niat membeli (*Purchase Intention*) adalah perilaku konsumen yang bertujuan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang mengacu pada pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Sedangkan indikator niat membeli (*purchase intention*) adalah (Hanjani & Widodo, 2019) : (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Brand Awareness (kesadaran merek)

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah daya tangkap pelanggan untuk dapat mengingat dan mengenali sebuah merek dalam kategori produk tertentu. *Brand Awareness* berkaitan dengan kehadiran dan kekuatan suatu *brand* di dalam pikiran konsumen sehingga menghasilkan daya tangkap mereka untuk dapat mengenali *brand* tersebut di berbagai kondisi pasar (Świtła et al., 2018). Sedangkan menurut Rachmawati et al., (2020), *Brand Awareness* memiliki maksud yang berhubungan dengan simbol *brand* tertentu. Dengan adanya *Brand Awareness* membantu konsumen dalam membedakan produk/jasa yang memiliki kualitas yang sama namun dari *brand* yang berbeda. *Brand Awareness* terdiri dari pengenalan *brand* dan penarikan kembali *brand* tersebut. *Brand Awareness* (kesadaran merek) ini memiliki beberapa kemampuan yaitu (1) Kemampuan pelanggan untuk mengingat nama *brand*, (2) kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi *brand* dengan adanya isyarat merek. Menurut (Sari, 2021), menyatakan bahwa ada beberapa indikator *Brand Awareness* diantaranya adalah (1) *Recall*, (2) *Recognition*, (3) *Purchase*, (4) *Consumption*.

Brand Trust (kepercayaan merek)

Menurut Atulkar, (2020) *Brand Trust* memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas merek serta memotivasi pelanggan untuk memiliki kepercayaan pada merek tersebut dan dapat menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek. Dengan memiliki merek yang terpercaya maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk dari merek tersebut karena konsumen merasa risiko yang dirasakan saat membeli produk tersebut lebih sedikit. Kepercayaan merek tersebut berkaitan dengan persepsi kualitas, nilai, kepuasan serta menciptakan loyalitas pada pelanggan. Maka dari itu, *Brand Trust* didefinisikan sebagai konsumen bersedia untuk berpikir bahwa suatu merek dapat dipercaya dan diandalkan dalam membantu konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh mereka (Anaya-Sánchez et al., 2020). Beberapa indikator dari *Brand trust* adalah (Govinda & Putra, 2019; Sengkey, 2015) : 1) *Brand reliability* , 2) *Brand Characteristic* , 3) *Consumer-brand Characteristic*.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal sebagai dasar penelitian terdahulu, Jurnal yang akan digunakan penulis dalam pembuatan makalah ini adalah jurnal internasional dan jurnal nasional. Jurnal nasional yang diambil adalah penelitian yang dilakukan oleh (Chandra & Keni, 2019) yang berjudul “

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand loyalty* terhadap *Customer Purchase Decision*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti yang teruji mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand associating*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *customer purchase decision* yang dialami oleh salah satu *bubble tea* di Jakarta. Jurnal nasional yang kedua yang dijadikan dasar penelitian adalah jurnal menurut (Aeni & Ekhsan, 2020) dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang diMediasi *Brand Trust*". Jurnal ini memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mendalami peran *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan Jurnal Internasional yang kedua adalah penelitian menurut (Rahman et al., 2020) dengan judul "*Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity*". Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perilaku pembelian konsumen milenial terhadap merek pakaian *fashion* pada spektrum kesadaran merek, skema merek serta mempertimbangkan konsumen milenial karena mereka adalah segmen yang paling dinamis dan cerdas dalam memilih merek *fashion* yang berbeda.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh (Empirical et al., 2019) menyebutkan bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi *Brand Trust*. Banyak peneliti menyimpulkan atau mendefinisikan bahwa *Brand trust* merupakan keadaan psikologis yang dipercaya dan berdampak positif terhadap ekspektasi suatu merek. Kepercayaan merek adalah perasaan aman bahwa merek dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi *Brand Trust* karena untuk konsumen dapat percaya terhadap suatu *brand*, maka *brand* tersebut harus memiliki *brand awareness* (kesadaran merek). H1 : *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*.

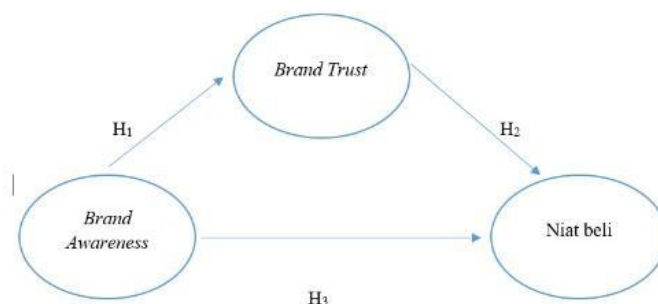
Menurut (Tong & Su, 2018) kepercayaan konsumen terhadap merek adalah rasa aman yang dimiliki konsumen bahwa merek akan memenuhi ekspektasi konsumsinya, dimana hal tersebut mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand trust* mempengaruhi niat beli konsumen yang dapat timbul karena pengalaman. H2 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hoang et al., 2020) menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat membantu konsumen mengenali merek dalam berbagai kategori produk dan mempengaruhi mereka untuk berniat atau membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena konsumen merasa dekat terhadap suatu *brand* tersebut. H3: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila memiliki variabel independen, variabel *intervening* serta variabel dependen sebagai prediksi dinaikkan atau diturunkan nilainya. Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antar variabel independen (*Brand awareness*), variabel *intervening* (*Brand Trust*), terhadap variabel dependen (Niat Beli). Maka dari itu, metode analisis sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengikut perkembangan *trend fashion* dengan jumlah yang tidak diketahui. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, *non – probability* sampling dengan jenis *purposive sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel. Peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia 17 tahun hingga 26 tahun, selalu mengikuti perkembangan *trend fashion* serta memiliki ketertarikan terhadap batik. Karena besar populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan besarnya sampel menggunakan Rumus Lemeshow.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Metode pengumpulan data terdapat 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer ini dapat diperoleh melalui kuesioner, dimana kuesioner yang akan disebarakan adalah mengenai faktor – faktor yang sesuai dengan variabel penelitian yang mementingkan *brand awareness* dan *brand trust* saat melakukan niat beli suatu produk. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan secara online melalui media *google form* kepada beberapa pengikut perkembangan *trend fashion* serta penikmat batik. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana akan digunakan untuk mengukur sikap, paradigma atau pendapat responden terhadap variabel yang telah dijabarkan menjadi indikator variabel. Menurut (Budiaji, 2013) indikator jawaban skala Likert, yaitu : (a) Sangat Setuju (SS) : 5, (b) Setuju (S) : 4, (c) Cukup Setuju (CS) : 3, (d) Tidak Setuju (TS) : 2, (e) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1.

Sementara itu data sekunder adalah berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang akan digunakan untuk melengkapi kebutuhan data peneliti. Data sekunder ini biasanya diperoleh melalui buku, publikasi pemerintah, laporan, jurnal, dll.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

| Variabel | Definisi Konseptual | Indikator | Definisi Operasional | Sumber |
|-----------|---|---|--|--------------------------|
| Niat Beli | Gabungan antara minat konsumen terhadap merek atau produk serta kemungkinan membeli produk – produk tersebut di masa mendatang. | 1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 5. <i>Recall</i> (penarikan) 6. <i>Recognition</i> (pengakuan) 7. <i>Purchase</i> (membeli) 8. <i>Consumption</i> (mengonsumsi) | 1. Saya memiliki minat untuk membeli produk dari baticue karena produknya berkualitas. 2. Saya akan memberikan rekomendasi pada konsumen lain karena produk baticue memiliki kualitas yang bagus. 3. Saya akan menjadikan produk dari baticue menjadi pilihan utama dalam kegiatan belanjanya. 4. Saya akan mencari informasi terhadap suatu produk sebelum membeli | (Hanjani & Widodo, 2019) |

| | | | | |
|------------------------|---|---|---|-------------------------|
| Brand Awareness | Bagaimana daya tangkap pelanggan untuk dapat mengingat dan mengenali sebuah merek dalam kategori produk tertentu | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat mengingat <i>brand</i> baticue jika mudah untuk diucapkan. 2. Saya akan mudah mengingat <i>brand</i> baticue karena memiliki keunggulan di suatu produknya. 3. Saya akan membeli produk pada <i>brand</i> baticue karena memiliki kualitas produk serta mengatasi masalah. 4. Saya dapat membedakan produk dari <i>brand</i> baticue dengan <i>brand</i> pesaing pada saat menggunakannya. | (Sari, 2021) |
| Brand Trust | konsumen bersedia untuk berpikir bahwa suatu merek dapat dipercaya dan diandalkan dalam membantu konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh mereka | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand reliability</i> (keandalan merek) 2. <i>Brand Characteristic</i> (karakteristik merek) 3. <i>Consumer-brand Characteristic</i> (karakteristik merek konsumen) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu mementingkan kepercayaan terhadap suatu merek sehingga dapat memberikan rasa puas. 2. Saya melihat karakteristik dari <i>brand</i> baticue sebelum membeli produknya karena saya melihat reputasi serta apakah baticue kompeten dalam menyelesaikan masalah, 3. Saya cenderung menyesuaikan karakter saya dengan karakter <i>brand</i> baticue sebelum membeli. | (Govinda & Putra, 2019) |

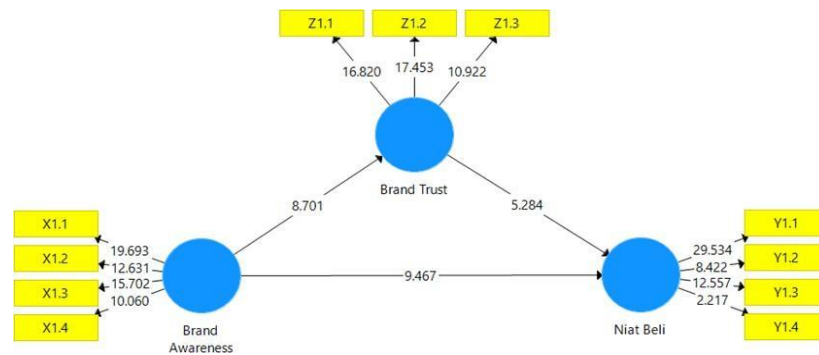
Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *SmartPLS* generasi ke 3, dengan data kuesioner yang telah ada yang kemudian diolah kembali untuk mengetahui hasil dari uji validitas, reliabilitas, AVE, *cross loading*, Uji T, *path coefficient* dan SEM. Berikut hasil yang penulis dapatkan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

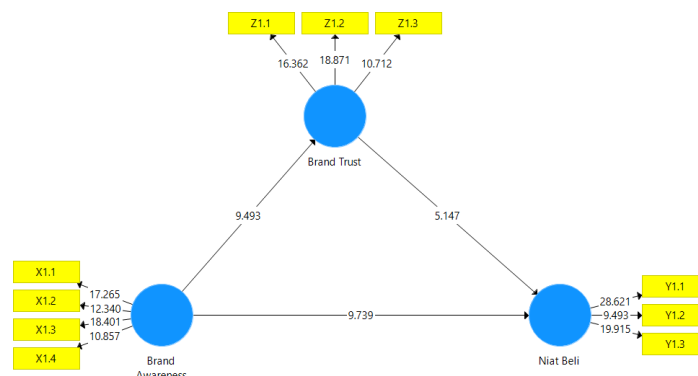
Analisis Data

Gambar 2. Model Awal



Berdasarkan **Gambar 2.**, Terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu X (*brand awareness*) dengan empat indikator, Z (*brand trust*) dengan tiga indikator serta Y (niat beli) dengan empat indikator. Tahapan pertama yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji *loading factor* dengan nilai minimal 0,70. Setelah melakukan proses uji *loading factor* ada satu indikator yang menunjukkan hasil yang tidak valid. Hasil pengujian menunjukkan indikator Y1.4 dianggap tidak valid karena memiliki *loading factor* kurang dari 0,7. Maka indikator tersebut dihilangkan sehingga mengubah model analisis. Saat menghilangkan indikator tersebut, beberapa indikator lain mengikuti perubahan dan menjadi tidak valid. Hingga menghasilkan model analisis sebagai berikut :

Gambar 3. Model Akhir



Sehingga *loading factor* akhir yang telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid untuk mengukur setiap variabelnya.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Simpulan |
|------------------------|----------------------------------|----------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0.600 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | 0.636 | Valid |
| Niat Beli | 0.668 | Valid |

Validitas konvergen juga diuji dengan parameter *Average Variance Extracted* (AVE), variabel dapat dikatakan valid jika memiliki nilai $>0,5$ (Hendra Perdana, 2020; Wahyuni, 2020). Hasil data yang telah diolah pada **Tabel 2.** menunjukkan bahwa nilai AVE dari semua variabel telah melebihi dari nilai 0,5. Maka variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Validitas *Discriminant* (*Cross loading*)

| Indikator | <i>Brand Awareness</i> | <i>Brand Trust</i> | Niat Beli |
|-----------|------------------------|--------------------|--------------|
| X1.1 | 0.813 | 0.542 | 0.684 |
| X1.2 | 0.759 | 0.518 | 0.608 |
| X1.3 | 0.789 | 0.505 | 0.634 |
| X1.4 | 0.735 | 0.428 | 0.588 |
| Y1.1 | 0.713 | 0.666 | 0.886 |
| Y1.2 | 0.614 | 0.479 | 0.746 |
| Y1.3 | 0.664 | 0.591 | 0.815 |
| Z1.1 | 0.497 | 0.814 | 0.616 |
| Z1.2 | 0.559 | 0.834 | 0.606 |
| Z1.3 | 0.488 | 0.741 | 0.474 |

Tabel 4. menunjukkan *cross loading* antara indikator dengan variabel lainnya yang ada di dalam penelitian. Menurut (Wahyuni, 2020) hasil *Cross Loading* dari keseluruhan hasil setiap variabel harus bernilai $> 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari setiap variabel dapat dinyatakan valid karena bernilai $> 0,7$.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat diuji melalui Cronbach's alpha dan *composite reliability*. Menurut (Rahman et al., 2020), menyatakan bahwa dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha dan *composite reliability* $> 0,7$. **Tabel 5.** menunjukkan hasil Cronbach's Alpha dari setiap variabel.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

| Variabel | Cronbach's Alpha | Simpulan |
|------------------------|------------------|----------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0.777 | Reliabel |
| <i>Brand Trust</i> | 0.713 | Reliabel |
| Niat Beli | 0.749 | Reliabel |

Dari **Tabel 5.** dinyatakan bahwa *brand awareness* memiliki nilai 0,777 , *brand trust* memiliki nilai 0,713 dan niat beli memiliki nilai sebesar 0,749. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

Tabel 6. *Composite Reliability*

| | <i>Composite Reliability</i> | Simpulan |
|------------------------|------------------------------|----------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0.857 | Reliabel |
| <i>Brand Trust</i> | 0.839 | Reliabel |
| Niat Beli | 0.857 | Reliabel |

Dari **Tabel 6.** dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel karena semua variabel memiliki nilai $>0,7$. *Brand awareness* memiliki nilai 0,857, *brand trust* memiliki nilai 0,839 dan niat beli memiliki nilai sebesar 0,857.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 7. R-Square

| Variabel | R Square |
|--------------------|----------|
| <i>Brand Trust</i> | 0.417 |
| Niat Beli | 0.722 |

Tabel 7. menunjukkan nilai variabel *brand trust* sebesar 0,417, hal ini menunjukkan bahwa model dianggap moderat. Variabel niat beli memiliki nilai R – Square sebesar 0,722, hal ini menunjukkan bahwa model dianggap kuat.

Tabel 8. Path Coefficients

| Variabel | <i>T Statistics</i> ($ O/STDEV $) | <i>P Values</i> |
|--|-------------------------------------|-----------------|
| <i>Brand Awareness</i> -> <i>Brand Trust</i> | 9.493 | 0.000 |
| <i>Brand Awareness</i> -> Niat Beli | 9.739 | 0.000 |
| <i>Brand Trust</i> -> Niat Beli | 5.147 | 0.000 |

Pada **Tabel 8.** menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi *Brand Trust* secara signifikan karena memiliki nilai *T – statistic* sebesar 9,493. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “*Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*.” dapat dinyatakan diterima. Variabel *Brand Awareness* mempengaruhi Niat beli juga dinyatakan secara signifikan karena memiliki nilai *t –statistik* sebesar 9,739. Sehingga hipotesis “*Brand Trust* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.” dinyatakan diterima. Dan variabel terakhir yaitu *Brand Trust* mempengaruhi Niat Beli secara signifikan karena memiliki nilai *t – statistic* sebesar 5,147. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “*Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.” dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Dibuktikan dengan *Path coefficient* menunjukkan signifikan dari hipotesis pertama sebesar $9.493 > 1,96$ (melebihi batas minimal signifikansi), maka hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. *Path coefficient* menunjukkan signifikan dari hipotesis kedua sebesar $9.739 > 1,96$ (lebih besar dari batas nilai signifikansi). Maka hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. *Path coefficient* menunjukkan signifikan dari hipotesis ketiga sebesar $5.147 > 1,96$ (lebih besar dari batas nilai signifikansi). Maka hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Implikasi Penelitian

Tabel 9. Hasil Implikasi

| Indikator Variabel | Sebelum | Sesudah |
|--------------------|---|---|
| Y1.3 | Saya akan menjadikan produk dari baticue menjadi pilihan utama dalam kegiatan belanjanya. | Produk dari baticue bisa menjadi pilihan utama dalam kegiatan belanjanya yaitu dengan cara meningkatkan <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat. |
| X1. | Saya akan membeli produk pada <i>brand baticue</i> karena memiliki kualitas produk serta mengatasi masalah. | Untuk meningkatkan pembelian produk baticue, selain memiliki kualitas produk yang bagus, harus diimbangi dengan iklan yang berguna untuk memberikan edukasi terhadap produk tersebut. Iklan yang efektif juga mampu memberikan pengaruh dalam benak konsumen untuk terus mengingat dan melakukan keputusan pembelian. |
| Z1.3 | Saya cenderung menyesuaikan karakter saya dengan karakter <i>brand baticue</i> sebelum membeli. | Untuk dapat menyesuaikan karakter tersebut maka suatu brand harus mampu berkembang di pasar agar mendapat kepercayaan dari konsumen karena dengan adanya kepercayaan tersebut mempunyai potensi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. |

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen Baticue.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen baticue
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Baticue.

Saran dan Keterbatasan

Saran untuk Bisnis Baticue

- Bisnis baticue diharapkan dapat membangun *brand awareness* lebih luas lagi
- Bisnis baticue diharapkan dapat memberikan kualitas serta pelayanan yang terbaik
- Bisnis baticue diharapkan dapat memberikan informasi mengenai informasi produk di sosial media atau media informasi lainnya

Pada subbab ini juga dituliskan saran untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian serta saran untuk penelitian lanjutan. Selain itu, keterbatasan berisi tentang kondisi yang tidak ideal dari proses penelitian yang memiliki implikasi terhadap hasil penelitian.

Saran untuk peneliti lebih lanjut

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya bagi peneliti selanjutnya, maka perlu untuk melakukan penelitian lanjutan berdasarkan dari hasil penelitian ini, dikarenakan dalam penelitian ini variabel yang digunakan terbatas. Maka, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan *brand awareness*, agar peneliti lebih lanjut dapat melakukan penelitian lebih terhadap pokok bahasan yaitu brand loyalty.

REFERENSI

- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361– 380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Duh, H. I., & Diniso, C. (2020). Generic medicine brand knowledge structure, relationships and purchase. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(4), 493– 512. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2018-0054>
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Rachmawati, E., Suliyanto, S., & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Sari, S. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP. 1(1), 37– 48.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(September), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>