

## **Dampak *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Big Bananas* Di Kota Makassar**

**Elsa Elisiana Elli<sup>1</sup>, Tuti Bahfiarti<sup>2</sup>, Muhammad Farid<sup>3</sup>**  
Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin<sup>123</sup>  
[elsaelisiana@gmail.com](mailto:elsaelisiana@gmail.com), [tutibahfiarti@unhas.ac.id](mailto:tutibahfiarti@unhas.ac.id)

### ***Abstract***

*The impact of brand awareness on purchasing decisions Big Bananas in Makassar. This paper intends to examine how consumer choices for Big Bananas products in Makassar City are influenced by brand awareness.. Business actors are currently required to continue to innovate on products to be widely known. Marketing through social media to increase brand awareness of potential consumers so that it will cause a trigger to make a purchase. The participants in this study were those who follow an Instagram account @Big.bananass, with a sample of 346 respondents. Using questionnaire method with simple regression analysis Test, t test, R2 coefficient test using SPSS 26. This research shows brand awareness through Instagram has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Awareness, Purchasing Decisions, Instagram, Big Bananas

### **Abstrak**

**Dampak *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Big Bananas di Kota Makassar.** Penulisan ini bermaksud untuk meneliti bagaimana pilihan konsumen untuk produk Big Bananas di Kota Makassar dipengaruhi oleh kesadaran merek.. Pelaku usaha saat ini dituntut untuk terus berinovasi terhadap produk agar dikenal kalangan luas. Pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap calon konsumen sehingga akan menimbulkan pemicu untuk melakukan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang mengikuti akun Instagram @Big.bananass, dengan sampel 346 responden. Menggunakan metode angket dengan pengujian analisis regresi sederhana, uji *t-statistics*, uji R2 menggunakan SPSS 26. Penelitian ini menunjukkan *brand awareness* melalui Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Instagram, Big Bananas

## PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran dari berbagai sektor mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan persaingan yang ketat. Kemunculan pelaku usaha yang baru dapat dijumpai dengan mudahnya saat ini, hanya dengan mengandalkan toko *online*, seseorang sudah dapat menjual produknya melalui media sosial yang dapat diakses dengan mudah tanpa terbatas ruang dan waktu, serta yang terpenting adalah tidak membutuhkan biaya dalam pembuatannya. Para pelaku usaha saat ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan produktif dalam mempertahankan produknya agar dapat tetap eksis dalam pusaran bisnis yang masif. Hal fundamental yang membuat strategi pemasaran menjadi penting karena setiap pelaku bisnis banyak menjumpai tantangan dan masalah setiap harinya, terlebih pada era digital saat ini. Pelaku bisnis harus mampu membuat formulasi strategi yang inovatif dalam memasarkan produknya agar mampu bertahan dan dikenal oleh calon pelanggan. Perubahan pola hidup, terutama di kota-kota besar, telah mengubah pola konsumsi makanan. Masyarakat kini lebih sibuk, dan makanan siap saji atau layanan antar makanan semakin populer. Ini membuka peluang bagi usaha makanan seperti restoran, warung makan, dan layanan pengiriman makanan. Media sosial dan digitalisasi yaitu perkembangan teknologi dan media sosial telah memainkan peran penting dalam meningkatkan antusiasme masyarakat terhadap usaha makanan. Orang-orang sering

membagikan pengalaman makan mereka di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang dapat memicu tren makanan dan mengundang minat orang lain untuk mencoba. Para pengusaha makanan di Indonesia terus berinovasi dengan menciptakan menu baru yang unik dan menggugah selera. Ini dapat menciptakan buzz dan minat yang tinggi dari masyarakat yang senang mencoba makanan baru. Di Indonesia, makanan seringkali menjadi alat untuk mempertemukan orang-orang. Acara-acara sosial, pertemuan bisnis, dan perayaan seringkali disertai dengan hidangan lezat. Hal ini memupuk kebiasaan sosial yang berpusat pada makanan dan mendorong permintaan terhadap usaha makanan. Masyarakat Indonesia juga terbuka terhadap pengaruh kuliner asing. Restoran-restoran internasional dan makanan dari berbagai belahan dunia semakin mudah ditemukan di kota-kota besar. Ini menciptakan kesempatan bagi mereka yang ingin mencicipi makanan dari luar negeri. Dengan keanekaragaman kuliner, perkembangan teknologi, budaya pertemuan sosial, dan rasa nasionalisme yang kuat, tidak mengherankan bahwa antusiasme masyarakat terhadap usaha makanan di Indonesia terus meningkat. Ini telah menciptakan peluang bisnis yang besar dalam sektor kuliner dan memperkaya pengalaman makanan bagi masyarakat Indonesia.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan di berbagai sektor tanpa terkecuali, seperti sektor pendidikan, pariwisata, perdagangan, terlebih lagi pada sektor bisnis. Komunikasi pemasaran digital tidak diragukan lagi terkait

erat terhadap proses perencanaan komunikasi. (Putu et al., 2022).

Salah satu sektor yang aktif dalam menggunakan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya yaitu pada sektor *food and beverage*. Industri kuliner memiliki perkembangan yang sangat pesat karena banyak diminati oleh masyarakat, dari makanan dengan kategori berat hingga ringan seperti camilan sebagai makanan selingan. Berkembangnya peradaban, berbagai jenis-jenis camilan juga mengalami perkembangan. Di Makassar sendiri berbagai pelaku usaha pada bidang industri kuliner bersaing dalam menjadikan produknya sebagai *top of mind* masyarakat. Terdapat lebih dari 1.700 pelaku bisnis UMKM bidang kuliner di Kota Makassar yang mendaftar untuk mendapatkan pelatihan pembinaan *Digitalisasi* yang merupakan perusahaan akselerator bisnis kuliner untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Beberapa UMKM yang bergerak pada industri kuliner yang khusus menjual makanan ringan di Kota Makassar seperti dan Big Bananas, Kaku Food, Kruris, Krusit, Bagoster.

Masifnya ketertarikan masyarakat terhadap jajanan di Kota Makassar dapat dibuktikan dari akun Instagram @jajanan\_makassar sebagai akun Instagram yang menyediakan informasi mengenai produk makanan, mulai dari kategori makanan berat hingga makanan ringan yang telah memiliki pengikut Instagram sebanyak 160.000 dan telah mengunggah 8.073 berdasarkan data per Februari 2023.

Dewasa ini, variasi camilan sudah banyak mengalami proses pembaruan

mengikuti kreatifitas dan modifikasi dari pihak produsen. Banyak dari kalangan pelaku usaha bisnis industri kuliner memadukan antara makanan tradisional dengan konsep *modern* sebagai pembeda dari produk sejenis lainnya. Makanan ringan atau camilan adalah produk makanan yang banyak digemari oleh kalangan masyarakat karena dapat menjadi pelengkap ketika sedang berkumpul dengan keluarga dan kerabat. Pada berbagai kesempatan, seperti acara pernikahan, ulang tahun, perpisahan kantor dan sebagainya, tidak lengkap tanpa sajian untuk menjamu tamu-tamu undangan. Salah satu gerai makanan ringan atau camilan yang perkembangannya sangat pesat yaitu Big Bananas yang menjual berbagai olahan pisang. *Brand* tersebut yang membuat namanya dikenal banyak kalangan di Kota Makassar. Namun, seiring berkembangnya waktu dan melihat kecenderungan minat masyarakat, Big Bananass memproduksi jajanan seperti Bakso Goreng, Tahu Goreng, Kerupuk Pangsit, Keju Aroma.

Pesatnya perkembangan Big Bananass tidak terjadi tanpa adanya keterlibatan berbagai faktor seperti pemilihan produk jajanan, rasa, kemasan, konsep dan yang terpenting adalah strategi pemasaran yang dilakukan. Hingga saat ini Big Bananass memiliki 16 cabang gerai yang tersebar di Kota Makassar, diantaranya:

Tabel 1.1 Alamat *Outlet* Big Bananas di Kota Makassar

No	Alamat
1	Jl. Urip Sumoharjo no. 180
2	Jl. Andi Djemma no. 121

	(Dekat Malindo)
3	Jl. Mappaoddang (Dekat RS Bhayangkara)
4	Jl. Paccerrakkang (Setelah Pasar Daya)
5	Jl. Dg. Tata (Depan UNM Parantambung)
6	Jl. Hertasning, Aroepala (Samping Auce Kongkow)
7	Jl. Perintis Kemerdekaan (Sebrang Citra Sudiang Indah)
8	Jl. H. M. Yasin Limpo (Samata)
9	Jl. Talasalapang (Depan R8 Mart)
10	Jl. Antang Raya (Sebrang Toko Rumah Kita)
11	Jl. Pelita Raya (Kopisoe)
12	BTP (Samping Bank BRI)
13	Jl. Poros Pallangga (Gowa)
14	Jl. Pongtiku (Setelah SMPN 4)
15	Jl. Buru (Samping SMKN 4)
16	Jl. Meranti (Depan Pondok Meranti)

Sumber: Data diolah, 2023

#### Visi Big Bananas

Berupaya menjadi perusahaan skala nasional yang berkualitas dan berpengaruh terhadap hidup pelanggan dan rekan bisnis sekaligus memberikan pelatihan wadah bagi pekerja dan kewirausahaan yang aman dan menyenangkan bagi karyawannya sehingga mereka dapat bekerja sama untuk meningkatkan perekonomian negara.

#### Misi Big Bananass

- a. Menyajikan pelayanan yang terbaik serta produk yang terjangkau akan tetapi

berkualitas kepada para pelanggan.

- b. Memberikan pembinaan wirausaha yang terbaik terhadap para rekan kerja dan menjadikan Big Bananass usaha yang mampu bersaing di masa depan.
- c. Memberikan kepedulian, serta meningkatkan minat wirausaha terhadap para pekerja sehingga mampu membentuk karyawan yang loyal, mandiri dan berdedikasi.
- d. Meningkatkan inovasi dan pengembangan secara periodik terhadap program usaha yang ada ataupun membentuk usaha yang baru sebagai upaya memajukan perekonomian bangsa.

Sebuah perusahaan menciptakan struktur organisasi guna memudahkan koordinasi antar unsur satu dengan lainnya agar kegiatan keseluruhan usaha dapat terlaksana dengan baik dan tidak tumpang tindih. Hal yang sama dimiliki oleh pimpinan Big Bananas.

Berikut nama dan jabatan tim Big Bananas:

1. *Owner* : Indri Nova
2. *Admin* : Cinta Indria
3. *Bendahara* : Prilly
4. *Kepala Toko* : Sarina
5. *Kepala Produksi* : Herawati
6. *Kepala Gudang* : Ulma
7. *Kepala Kemasan* : Tina
8. *Operasional* : Rahmat

Setiap pelaku usaha memiliki prosedur pada perusahaannya dalam hal pemasaran. Big Bananas juga gencar dalam pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram, aktif dalam membagikan informasi produk, *review* produk serta mendistribusikan konten-konten menarik

yang mengikuti *trend* masa kini. Adapun siklus hidup produk Big Bananas dimulai dari pembuatan produk, pengemasan, penetapan harga, pemilihan saluran iklan untuk produk, membayar promosi Instagram, menggunakan layanan jasa *endorser*, serta yang terakhir mempertahankan penjualan melalui promosi produk seperti diskon dan *voucher*.

a. Pembuatan Produk

Big Bananass merupakan produk olahan yang berbahan dasar pisang, setiap hari dilakukan produksi sehingga produk tetap *fresh* dan tetap terjaga kualitasnya. Tidak hanya sekedar berjualan, namun kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari pihak Big Bananas.

b. Pengemasan Produk

Hal yang membuat Big Bananass juga mendapatkan perhatian dikarenakan kemasan produknya dirancang secara matang yang mana pisang identik dengan warna kuning sebagai ciri khas kulit pisang. Sejalan dengan kemasan Big Bananas yang juga dominan berwarna kuning dengan nama Big Bananas terpampang jelas, sehingga konsumen dengan mudah mengenali produk Big Bananas hanya dengan melihat kemasannya.

c. Penentuan Harga Produk

Big Bananas dengan visinya memberikan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau menjadi strategi pemasarannya berjalan dengan baik dan diminati banyak kalangan.

d. Penentuan Media Periklanan

Media yang dari awal digunakan oleh Big Bananass ialah media sosial Instagram. Pada

pelaksanaan periklanannya, media yang masif digunakan ialah media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Namun, fokus pada penelitian ini ialah penggunaan media sosial Instagram karena masifnya pengikut dan distribusi konten pada media tersebut. Konten-konten seperti informasi produk, lokasi outlet, serta informasi promosi yang sedang dijalankan oleh *marketing* Big Bananas.

e. *Paid Promote*

*Paid promote* adalah jenis usaha berbasis jasa promosi berbayar. Pelaku jasa *paid promote* umumnya memiliki jumlah *followers* yang besar berlaku untuk semua kalangan, bertugas untuk mempromosikan produk pengguna jasanya. Big Bananas sendiri hingga saat ini masih aktif menggunakan jasa *paid promote* untuk meningkatkan *brand awareness* pengguna Instagram dalam hal ini yang merupakan calon konsumen maupun konsumennya dan memperluas jangkauan produknya.

f. Penggunaan Jasa *Endorser*

Big Bananass senantiasa memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada di media sosial khususnya Instagram untuk memperkenalkan lebih luas mengenai produk jualannya. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan jasa *endorser* yang banyak digunakan oleh *online shop* atau pelaku bisnis yang menjalankan bisnisnya pada dunia *online*. *Endorsement* berisi kegiatan komunikasi pemasaran karena *endorser* (orang yang melakukan kegiatan *endorsement*) saling bertukar informasi tentang suatu produk di Instagram.

*Endorser* akan memberikan informasi tentang dari mana ia mendapatkan produk, mendorong mereka yang melihatnya dan tertarik untuk mencari lebih detail.

- g. Promosi Penjualan untuk meningkatkan penjualan produk.

Big Bananas dengan program berkelanjutan atau *continue* (terus menerus) pada program promosi terhadap produknya agar mampu menjadi ingatan yang melekat terhadap para konsumennya (*top-of-mind*). Seperti, masifnya dalam menghadirkan potongan harga, *discount voucher*, *giveaway*, serta promosi menarik lainnya.

Big Bananas dalam perjalanan karir berbisnisnya gencar memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produknya seperti Instagram karena mudah dan tidak memerlukan biaya dalam pembuatan akun, sehingga dapat menghemat biaya yang dibutuhkan dalam menjalankan promosi. Hingga saat ini Maret 2023, Big Bananas telah memiliki pengikut sebanyak 79,3rb pengguna Instagram dengan total unggahan 1.863. Penggunaan media sosial sebagai wadah promosi juga mampu mendistribusikan konten promosi yang dibuat oleh pihak Big Bananas untuk menasar publik yang ingin dicapai. Big Bananas secara matang merancang konten promosi yang dibuat, seperti membuat konten kuis untuk secara tidak langsung melibatkan pengikut media sosialnya dalam konten yang dibuat. Selanjutnya, membuat konten series yang *trendy* dan memuat cerita yang digandrungi masyarakat. Selain itu, pihak Big Bananas juga menjual produknya secara digital melalui layanan transportasi *online*

seperti Grabfood, Gofood dan Shopeefood yang menggunakan sistem *delivery order* sehingga pelanggan tidak diharuskan untuk datang ke gerai secara langsung. Kehadiran *platform* ini juga menjadi andil yang besar dalam keberlangsungan kesuksesan bisnis para pelaku UMKM termasuk Big Bananas. Dibandingkan dengan pesaingnya yang juga menjual produk yang hampir serupa yaitu Kaku Food, Big Bananas lebih unggul berdasarkan jumlah pengikut di Instagram dan juga jumlah gerai yang tersebar di Kota Makassar. Salah satu elemen dari strategi pemasaran produk yang mulai dilihat oleh para pebisnis adalah dukungan. Karena informasi yang diberikan oleh endorser, produk dapat dengan cepat dikenali oleh masyarakat umum ketika ada *endorsement*. Big Bananas menganalisis selebriti dari perspektif keterampilan mereka dalam mempengaruhi opini publik dan menarik konsumen untuk membeli barang dari bisnis. Studi ini mengembangkan pertanyaan penelitian berdasarkan uraian tersebut, merumuskan pertanyaan bagaimana *brand awareness* memengaruhi penilaian tentang produk dan keputusan pembelian Big Bananas di Kota Makassar. Tujuannya untuk menganalisis pemasaran melalui internet untuk meningkatkan kesadaran merek seseorang dalam pengambilan keputusan berdasarkan terpaan media yang didapatkan.

Di Makassar sendiri berbagai pelaku usaha pada bidang industri kuliner bersaing dalam menjadikan produknya sebagai *top of mind* masyarakat. Tujuan dari dilakukannya promosi melalui media sosial yaitu agar konsumen atau khalayak ramai dapat

meningkatkan *brand awareness* terhadap produk tersebut. *Brand Awareness* adalah “*When considering their options for purchases, consumers can be reminded of a brand or company by its name thanks to brand awareness.*” Ketika mempertimbangkan pilihan mereka untuk pembelian, konsumen dapat diingatkan tentang merek atau perusahaan dengan namanya karena kesadaran merek. (Clow & Baack, 2022). Di dunia berteknologi maju saat ini, banyak bisnis menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk membangun kesadaran merek dan untuk memamerkan produk dan merek mereka (Jalil et al., 2021). Kesadaran merek digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa terkenal dan akrab suatu produk atau layanan bagi konsumen. Ini penting untuk keberhasilan keseluruhan merek dan memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi menyadari keberadaan merek serta beberapa atributnya, termasuk reputasi, produk, dan layanannya. Kepribadian, karakter dan semangat perusahaan semuanya dapat disimpulkan sebagai representasi mereknya. Promosi yang secara besar-besaran dimungkinkan oleh persaingan ketat dengan mengandalkan merek yang ada. Tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk yang dijual pemasar adalah tujuan dari pendekatan kesadaran.

Durianto mengungkapkan dari level terendah hingga level tertinggi, ada empat daya ingat konsumen untuk merek diingat yaitu sebagai berikut (Sari et al., 2021),:

1. *Top of Mind* (Puncak suatu pikiran)

Puncak suatu pikiran merupakan sesuatu yang hadir pertama kali dibenak konsumen atau hadir ketika konsumen ditanya mengenai produk tertentu.

2. *Brand Recall* (Pengingatan merek)

Pengingatan merek mengacu pada memori satu merek yang digambarkan atas suatu merek berbeda setelah konsumen menyebutkan *brand* pertama.

3. *Brand Recognition* (Pengakuan merek)

Pengakuan merek adalah sejauh mana konsumen menyadari suatu *brand* sebagaimana ditentukan dengan diberi informasi tentang karakteristik produk tersebut.

4. *Unaware of Brand* (Ketidaksadaran suatu merek)

Ketidaksadaran suatu merek adalah Konsumen yang tidak memiliki kesadaran merek berada pada tatanan terendah piramida kesadaran merek.

Berapa banyak orang yang mampu mengingat dan mengenali kehadiran suatu *brand* dengan karakteristik tertentu diukur dengan kesadaran merek. Jika lebih banyak konsumen yang mampu mengidentifikasi suatu merek, itu menandakan bahwa lebih banyak orang yang menyadari kehadiran merek tersebut, yang akan memudahkan calon pembeli untuk memilih merek produk tersebut.

Kotler dan Keller mencantumkan hal-hal berikut sebagai berbagai metrik untuk mengukur kesadaran merek (Wardhana, 2022):

1. *Brand Recall*, yang mengukur tingkatan baik ingatan konsumen terhadap suatu merek ketika ditanya tentang mereka dan merek adalah pertanyaan pertama yang

berkaitan dengan kategori produk.

2. *Brand Recognition*, yang mengukur kemampuan pelanggan untuk mengingat detail tentang *brand* dalam karakteristik khusus dengan bantuan mengenai pertanyaan dan menyatakan kualitas merek produk suatu perusahaan atau UMKM sebagai bentuk pengenalan produk tersebut.
3. *Purchase Decision* merupakan keputusan Pembelian, yang mengukur seberapa baik konsumen ingat untuk menambahkan merek produk perusahaan ke daftar barang alternatif mereka untuk dibeli ketika mereka memutuskan untuk melakukannya.
4. *Consumption*, di mana pelanggan memilih merek barang perusahaan karena mereka langsung memikirkannya.

Pada akhirnya *brand awareness* akan memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bentuk membeli suatu produk dari merek yang diinginkan, tetapi terdapat dua faktor antara dua tujuan pembelian dan keputusan pembelian.

Berbagai jenis kesadaran merek diukur menggunakan berbagai teknik. Yang paling umum adalah survei yang menanyakan sampel pelanggan tentang keakraban mereka dengan merek atau kategori produk yang sedang diselidiki (Wardhana, 2022). Contoh tes kesadaran merek: tes penarikan tanpa bantuan. Kategori produk disediakan untuk pelanggan. Setelah itu, mereka diupayakan agar menyarankan merek. Tidak ada gerakan atau petunjuk yang dibuat. Ini biasanya merupakan tes memori merek. Buat penentuan brand recall

dengan melakukan *polling*. Bagilah total peserta survei dengan keseluruhan total responden yang mengidentifikasi atau menunjukkan merek suatu perusahaan dengan tetap. Untuk mengevaluasi niat beli yang dapat memperhitungkan lebih banyak penjualan, diperlukan indikator lain, seperti pertumbuhan lalu lintas situs web dan skor promotor bersih.

1. Ujian mengingat yang didukung. Pelanggan diberi nama merek sebelum ditanyai tentang apakah sebelumnya pernah mendengar atau melihatnya. Pengujian ini diberlakukan untuk mengetahui pengenalan merek.
2. Pengujian ingatan merek digabungkan dengan pengujian efek merek lainnya. Mereka digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek bahkan jika mereka mungkin bukan ukuran kesadaran merek.

Beberapa dari mereka termasuk:

Survei dan/atau kelompok fokus biasanya digunakan untuk melakukan tes asosiasi merek. Responden dapat diminta untuk memasukkan kata pertama yang akan mereka gunakan untuk menggambarkan merek setelah melihat logonya secara *online*.

- a. Tes sikap atas merek mengukur bagaimana pelanggan memandang merek perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh ulasan berdasarkan pengalaman seperti menguntungkan ataupun baik, tidak menguntungkan dan netral.
- b. Analisis afinitas merek memeriksa istilah yang terkait dengan merek dengan meminta peserta untuk menamainya saat melihat gambar merek produk di rak. *Visual salience*, ukuran identitas visual produk, termasuk logo, kemasan, dan



warna mereknya, adalah tingkat di mana pelanggan memilih merek.

Konsumen melalui serangkaian langkah saat melakukan pembelian, dimulai dengan keinginan untuk membeli suatu produk dan berakhir dengan kondisi produk setelah pembelian. Langkah-langkah ini termasuk memahami masalah, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan untuk membeli, dan akhirnya, kondisi produk setelah pembelian.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli merasakan kebutuhan atau masalah pada fase paling awal dari proses pengambilan keputusan untuk pembelian. Pembeli menyadari perbedaan antara situasinya saat ini dan apa yang diinginkannya. Baik faktor internal maupun eksternal berpotensi menyebabkan dorongan tersebut. Pemasar harus menentukan variabel yang mengarah pada kebutuhan tertentu. Pemasar dapat menentukan faktor-faktor yang sering memicu minat pada kategori produk tertentu dengan mengumpulkan data dari berbagai konsumen. Kemudian, pemasar dapat membuat rencana pemasaran yang menarik perhatian konsumen:

a. Pencarian Informasi

Seseorang yang dipengaruhi oleh stimulus akan mencari informasi lebih lanjut terkait kebutuhan. Tindakan termotivasi untuk mengambil pengetahuan dari ingatan dan mengumpulkan informasi dari lingkungan adalah pencarian informasi. Empat kategori penyedia informasi konsumen adalah: Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan

1. Sumber komersial termasuk

pengemasan, perantara, *salesman*. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

2. Sumber tipikal adalah organisasi yang berfokus pada konsumen dan media
3. Pengalaman bisa datang melalui penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan barang

b. Evaluasi Alternatif

Suatu proses menyesuaikan dan memilih opsi alternatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dikenal sebagai evaluasi alternatif. Ada empat jenis ide mendasar dalam proses evaluasi pelanggan:

1. Pembeli bekerja untuk menyeimbangkan anggaran mereka. Konsumen membutuhkan nilai tertentu terhadap solusi produk.
2. Solusi produk khusus dicari oleh konsumen untuk melihat setiap produk merupakan kumpulan ciri-ciri dengan kegunaan yang bermacam-macam untuk mendapatkan nilai dari produk yang hendak dibeli.
3. Pelanggan melihat setiap produk sebagai kombinasi fitur dengan berbagai kecenderungan untuk memberikan nilai yang dibutuhkan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Konsumen melihat atribut yang selaras serta berguna secara berbanding terbalik tergantung pada sifat mereka sendiri. Konsumen akan mempertimbangkan daya saing yang menawarkan manfaat yang ia cari.

c. Keputusan pembelian

Prosedur pembelian nyata melibatkan

pengambilan keputusan untuk membeli di sini. Oleh karena itu, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli setelah langkah-langkah awal telah diambil. Pelanggan juga bisa mengembangkan niat membeli.

#### d. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak selesai ketika pelanggan membeli suatu produk; Ini berlangsung selama periode pasca pembelian. Konsumen akan merasakan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan tertentu setelah melakukan transaksi.

*Brand awareness* merupakan suatu konsep yang *fundamental* pada dunia pemasaran. Secara sederhana, *brand awareness* mengacu pada tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan tentang sebuah merek atau *brand*. Hal ini melibatkan sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi sebuah merek dalam berbagai konteks. *Brand awareness* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan, dan dalam artikel ini, kami akan membahas betapa pentingnya *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Membangun Kesadaran Merek

Satu aspek yang penting dari *brand awareness* adalah bagaimana sebuah merek membangun kesadaran di antara pelanggan potensialnya. Ketika sebuah merek memiliki *brand awareness* yang tinggi, artinya banyak orang yang mengenalnya dan memahaminya. Misalnya, ketika seseorang memikirkan minuman soda, Coca-Cola

mungkin adalah salah satu merek yang pertama kali terlintas dalam pikirannya. Ini adalah hasil dari upaya besar yang telah dilakukan oleh Coca-Cola untuk membangun *brand awareness* selama bertahun-tahun.

#### 2. Kepercayaan Konsumen

*Brand awareness* juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Ketika konsumen mengenal suatu merek dan memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanannya, mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut. Kepercayaan adalah faktor utama dan mendasar dalam pengambilan suatu keputusan pembelian akan produk tertentu. Konsumen akan lebih mungkin menentukan suatu merek yang mereka percayai daripada merek yang tidak mereka kenal atau tidak mereka percayai. Dari segi kenyamanan, konsumen dianggap sebagai kerabat atau kawan sehingga dapat membangun hubungan akrab satu sama lainnya saat menjalin suatu komunikasi, baik seputar pertanyaan mengenai produk sampai pada tahap pemasaran produknya (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Dengan memfasilitasi pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang membantu pengambilan keputusan di sektor pemasaran dan membuat pertukaran langsung lebih menyenangkan. (Jayaningsih & Anggreswari, 2019).

#### 3. Pengaruh Pemilihan Produk

*Brand awareness* memainkan peran penting

dalam proses pemilihan produk. Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk yang serupa, mereka cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Ini karena mereka merasa lebih nyaman dengan produk dari merek yang sudah dikenalnya, daripada mencoba produk yang benar-benar baru bagi mereka.

#### 4. Pengaruh dalam Keputusan Pembelian Jangka Panjang

*Brand awareness* juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian jangka panjang. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek dan merasa puas dengan produk atau layanannya, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Mereka akan terus membeli produk dari merek tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan.

#### 5. Pengaruh dalam Pembentukan Citra Merek

*Brand awareness* juga berdampak pada citra merek. Citra merek merupakan bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ketika *brand awareness* tinggi, citra merek cenderung lebih positif karena konsumen sudah mengenal dan memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut. Sebaliknya, jika *brand awareness* rendah citra merek dapat menjadi kurang jelas atau bahkan negatif.

#### 6. Dampak dalam Pemasaran

*Brand awareness* juga memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Ketika sebuah merek memiliki *brand awareness* yang tinggi, perusahaan dapat lebih mudah

mempromosikan produknya karena konsumen sudah mengenal merek tersebut. Mereka juga dapat lebih efektif dalam menciptakan kampanye pemasaran karena mereka tahu bagaimana merek mereka harus diposisikan di pasar. Pemasaran media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran dengan mendorong pelanggan saat ini atau potensial agar tertarik pada produk atau layanan, daripada segera menghasilkan penjualan barang atau jasa tersebut (Arif., 2021)

#### 7. Keberhasilan terhadap persaingan

Pada pasaran bisnis yang makin hari makin kompetitif, *brand awareness* dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan perusahaan. Ketika sebuah merek memiliki *brand awareness* yang tinggi, ia memiliki keunggulan dalam persaingan dengan merek lain. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercayai daripada mencoba merek baru.

#### 8. Dampak dalam Penentuan Harga

*Brand awareness* juga dapat memengaruhi harga produk. Merek yang memiliki *brand awareness* yang tinggi dapat meminta harga yang cukup tinggi untuk produk mereka karena konsumen biasanya cenderung lebih bersedia mengeluarkan dana lebih agar produk dari merek yang mereka kenal dan percayai.

#### 9. Peran media sosial dalam peningkatan *brand awareness*

Pada dunia digital saat ini, media sosial memainkan peran penting pada peningkatan *brand awareness*. Perusahaan dapat menggunakan platform media sosial untuk

berinteraksi dengan konsumen, membagikan konten yang relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Ini dapat membantu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

#### 10. Melakukan Pengukuran dan Analisis

Penting untuk mencatat bahwa *brand awareness* dapat diukur dan dianalisis. Perusahaan dapat menggunakan berbagai metrik seperti survei pelanggan, analisis media sosial, dan penelitian pasar untuk mengukur tingkat *brand awareness* mereka. Berdasarkan penjabaran data sebelumnya dapat digunakan untuk memahami sejauh mana *brand awareness* berdampak pada keputusan pembelian pelanggan dan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dalam kesimpulan, *brand awareness* adalah aspek kunci dalam dunia pemasaran yang memperoleh pengaruh besar guna memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen potensialnya. Membangun dan memelihara *brand awareness* yang tinggi dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, investasi dalam membangun *brand awareness* yang kuat adalah langkah penting bagi setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam pasar yang kompetitif.

Keputusan pembelian adalah proses yang bersinergi serta melibatkan beberapa faktor yang beragam. Keputusan ini dapat berkaitan dengan pembelian produk, layanan, atau bahkan investasi besar. Dalam artikel ini,

kita akan menjelaskan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mengapa penting untuk memahami proses ini. Keputusan pembelian sering dimulai dengan kesadaran tentang kebutuhan atau keinginan tertentu. Ini bisa menjadi hasil dari berbagai faktor, seperti perubahan dalam situasi hidup, pengaruh sosial, atau keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup. Setelah menyadari kebutuhan, konsumen sering melakukan penelitian awal. Mereka mungkin mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka inginkan secara *online*, membaca ulasan, atau berbicara dengan teman dan keluarga untuk mendapatkan saran. Pada tahap ini, konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi tentang pilihan mereka. Mereka bisa membandingkan merek, fitur, harga, dan manfaat dari berbagai produk atau layanan yang tersedia. Konsumen kemudian melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada. Mereka mengukur manfaat dan risiko dari setiap pilihan dan mencoba mencocokkan produk atau layanan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. *Budget* adalah hal penting pada proses keputusan pembelian. Konsumen harus memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka pilih sesuai dengan anggaran mereka. Konsumen berbeda satu sama lain dan dari model yang berbeda dalam hal bentuk perilaku yang mereka lakukan. Misalnya, ketika membeli atau mempertimbangkan untuk membeli furnitur, pembeli pertama-tama akan mempertimbangkan substansi furnitur, tingkat daya tahan jangka panjang, harga, dan utilitas, serta keindahannya (Khafidin, 2020).

Calon konsumen dapat

mempertimbangkan opsi pembiayaan atau mencari diskon dan promosi. Pengaruh dari teman, keluarga, dan kelompok sosial juga dapat menjalankan peranan yang penting dalam proses keputusan pembelian. Seseorang mungkin lebih cenderung membeli layanan atau produk yang disarankan oleh orang yang mereka percayai. Faktor psikologis seperti emosi, persepsi, dan motivasi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering membuat keputusan berdasarkan perasaan mereka terhadap produk atau merek tertentu. Kepercayaan terhadap merek juga memainkan peran penting. Merek yang memiliki reputasi baik atau pengalaman positif sebelumnya dengan merek tersebut cenderung lebih diminati. Ulasan pelanggan dan rekomendasi *online* dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Konsumen sering mencari ulasan untuk memahami pengalaman orang lain dengan produk atau layanan yang mereka pertimbangkan. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi keputusan mereka. Mereka akan mempertimbangkan apakah produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka dan apakah mereka puas dengan pengalaman pembelian tersebut.

Faktor lingkungan seperti situasi ekonomi, politik, dan sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perubahan dalam kondisi ekonomi, misalnya, dapat memengaruhi keputusan untuk berinvestasi dalam barang mewah. Aspek budaya, nilai, dan norma juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering membeli produk yang

mencerminkan identitas budaya atau nilai-nilai mereka. Perkembangan teknologi dan inovasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada produk atau layanan yang menawarkan fitur-fitur baru atau teknologi terkini. Kesadaran akan keberlanjutan dan dampak lingkungan semakin memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering mencari produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan. Upaya pemasaran dari perusahaan, seperti iklan, promosi, dan branding, dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Pesan-pesan pemasaran yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau merek. Pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek atau produk dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Pengalaman yang positif cenderung menghasilkan pelanggan yang loyal. Faktor eksternal seperti peraturan pemerintah, perubahan pasar, dan gejolak ekonomi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pilihan antara pembelian *online* dan *offline* juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih memilih untuk membeli secara *online* karena kenyamanan atau memilih untuk berbelanja langsung di toko untuk menguji produk secara langsung. Media sosial telah menjadi *platform* penting untuk pengaruh dan informasi dalam keputusan pembelian. Media sosial dapat difungsikan untuk dilakukan komunikasi dua arah, media interaktif dibutuhkan agar pemasaran yang sebelumnya bersifat komunikasi satu arah kemudian menjadi proses komunikasi yang berlangsung secara dua arah, komunikasi

antara konsumen dan perusahaan yang dapat saling berinteraksi (Kusuma & Sugandi, 2019).

*Endorser* media sosial dan kampanye pemasaran dapat memengaruhi pilihan konsumen. Preferensi dan prioritas konsumen dapat berubah seiring waktu. Sehingga, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perubahan dalam gaya hidup, nilai-nilai, atau kebutuhan individu. Dalam kesimpulan, keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu suatu perusahaan untuk merancang program pemasaran yang efisien dan konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik. Semakin kompleks produk atau layanan yang dipertimbangkan, semakin pentingnya untuk melakukan penelitian dan pemikiran yang mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian.

## METODE

Pendekatan kuantitatif dengan tipe explanatory research digunakan dalam penelitian ini. Explanatory research menggunakan dugaan sementara (hipotesis) yang telah ditetapkan dan memberikan penjelasan tentang posisi dan hubungan masing-masing variabel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018). Orang yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @Big.banass, dengan total sampel 346 responden menggunakan metode *simple random sampling*. Pengujian kuesioner digunakan dalam penelitian ini diperuntukkan agar dapat mengumpulkan data dengan uji

validitas, Uji *t*-statistics, R<sup>2</sup> Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini diperuntukkan sebagai alternatif guna mengetahui validitas suatu kuesioner penelitian. Validitas digunakan untuk menunjukkan bahwa korelasi antara dua variabel bermakna. Peneliti dapat menentukan validitas atau viabilitas item pernyataan terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menjalankan uji validitas.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

Item	X	Y	Ket.
Brand Awareness (X)	0.552		Valid
	0.583		
	0.498		
	0.662		
	0.885		
	0.881		
	0.552		
	0.583		
	0.498		
Keputusan Pembelian (Y)		0.881	Valid
		0.759	
		0.818	
		0.672	
		0.881	
		0.759	
		0.834	
		0.818	
		0.818	
	0.627		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan dengan informasi yang terdapat pada table 1.2 di atas, semua item pernyataan pada variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,324, sehingga instrument tersebut dikatakan *valid*.

Tabel 1.3 Hasil Uji R Square  
Model Summary

R	R Square
.870 <sup>a</sup>	.758

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan penyajian data pada table 1.3 di atas nilai  $R^2$  sebesar 0,758 (75,8%) dapat disimpulkan bahwa kapasitas kesadaran merek memeengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk @Big.bananas di Kota Makassar dengan persentase pengaruh sebesar 75,8% dan selebihnya dipengaruhi variabel *independent* lainnya sebesar 24,2%.

Tabel 1.4 Hasil Uji t

Constant	t	Sig.
(Brand Awareness)	9.408	.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan penyajian data di atas nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *brand awareness* (X1) adalah 9.408 > t tabel yaitu 1.967 dengan sig 0,000. Analisis sig mengungkapkan 0,000 temuan yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan dampak substansial dari variabel kesadaran merek pada keputusan pembelian (Y). Hal ini disebabkan pengaruh

kuat yang diberikan melalui *social media marketing* dengan penyajian informasi melalui Instagram yang didistribusikan melalui konten-konten yang diunggah sehingga menyadarkan calon konsumen akan keberadaan produk tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi dapat dikatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen @Big.bananass. Dapat dibuktikan dengan nilai uji *t-statistics* yaitu 9.408 > 1.967 Analisis sig mengungkapkan 0,000 temuan yang lebih kecil 0,05, menunjukkan dampak substansial dari variabel kesadaran merek artinya  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak. Semakin giat suatu produk dipromosikan di media sosial, semakin membantu untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan. Maka dari itu dapat disimpulkan, Big Bananas giat dalam melakukan promosi melalui media sosial dalam penelitian ini yaitu media Instagram. Maka dapat ditarik disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu Wijaya et al., (2021) terjadi hubungan yang positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya kesadaran akan sebuah merek dari konsumen maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian

Tahapan Piramida Kesadaran, pembagian kesadaran merek menjadi empat tingkatan, mencakup tahap-tahap berikut: tidak sadar

merek, pengenalan merek, ingatan merek dan *top of mind*. Konsumen masih belum menyadari keberadaan merek pada saat ini dalam siklus hidupnya. Tahap selanjutnya, yang dikenal sebagai pengenalan merek, adalah di mana konsumen mulai mengenal merek dan atributnya. Ketika konsumen disajikan dengan beberapa merek, merek yang akan segera terlintas dalam pikiran diingat pada tahap ketiga penarikan merek. Ketika pelanggan memilih merek yang dimaksud sebagai opsi pertama mereka, itu adalah tahap terakhir dari pikiran teratas. Pada hasil penelitian ini melalui angket yang dibagikan kepada responden menjelaskan bahwa nilai variabel *brand awareness* memiliki tingkatan yang tinggi yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,59 atau termasuk dalam kategori tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Big Bananas di Kota Makassar.

Pada dasarnya suatu *brand* akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa sebuah perusahaan. *Branding* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam era globalisasi dan kompetisi yang semakin ketat, branding menjadi alat utama bagi perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun citra yang kuat di mata konsumen. Dalam tulisan ini, kami akan merangkum pengaruh branding terhadap keputusan pembelian dan mengapa hal ini menjadi kunci sukses dalam dunia bisnis. Pesatnya persaingan memungkinkan melakukan promosi besar-besaran dengan mengandalkan merek yang mereka punya. Semakin *intens* suatu program promosi yang dilakukan melalui saluran media

sosial, akan membantu dalam meningkatkan *brand awareness* dari sebuah produk. *Branding* memengaruhi persepsi konsumen, merek yang kuat seringkali diidentifikasi dengan kualitas, keandalan, dan reputasi positif. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek-merek yang telah mereka kenal dan percayai. Hal ini mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih mudah dan cepat saat membeli produk atau layanan yang di-branding dengan baik. Mereka percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka.

*Branding* juga mampu menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka dengan suatu merek akan cenderung kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama. Merek yang memiliki basis pelanggan setia memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, karena mereka tidak perlu terus-menerus berusaha memenangkan konsumen baru. Sebaliknya, mereka dapat fokus pada mempertahankan dan memperluas basis pelanggan yang sudah ada. Branding juga berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika mereka dihadapkan pada banyak pilihan.

Dalam situasi di mana ada banyak alternatif yang memenuhi kebutuhan yang sama, konsumen seringkali akan memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Ini membuat branding penting dalam pasar yang penuh dengan pesaing. Selain itu, branding juga dapat menciptakan kesan emosional yang kuat. Merek-merek yang berhasil menghubungkan dengan konsumen secara emosional cenderung menciptakan



hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan. Konsumen mungkin merasa terhubung dengan nilai-nilai merek tersebut atau memiliki pengalaman pribadi yang positif dengan merek tersebut. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian jangka panjang. Kesimpulannya, branding memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek yang kuat dan dikenal cenderung menciptakan persepsi positif, loyalitas konsumen, dan dapat mempengaruhi harga yang dapat diminta. *Branding* juga membantu konsumen dalam menghadapi banyak pilihan dan menciptakan hubungan emosional yang kuat. Maka berdasarkan hal tersebut perusahaan yang ingin sukses dalam bisnis harus memperhatikan dengan serius pengembangan dan pemeliharaan merek mereka.

Maka dari itu dapat disimpulkan, Big Bananas giat dalam melakukan promosi melalui media sosial dalam penelitian ini yaitu media Instagram. Pengikut Instagram ataupun calon konsumen mengenai keberadaan Strategi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, tentu saja menyadari akan keberadaan suatu produk, dari yang sebelumnya tidak mengetahui sama sekali sehingga masuk ke tahap *brand recognition*. Stimulus yang secara terus-menerus dilakukan akan meningkatkan *brand awareness*. Terdapat begitu banyak kebutuhan produk setiap harinya, dari bangun hingga bangun lagi. Pelaku usaha harus mampu bersaing dengan kompetitor yang memproduksi produk serupa dengan usahanya. Kategori produk yang dikenal sebagai "*brand recall*" adalah kategori yang dibahas atau diingat tanpa harus memikirkannya., artinya tahap dimana

konsumen mampu mengingat kembali suatu produk karena telah mengetahui sebelumnya. Minat dan keinginan konsumen untuk mengucapkan nama perusahaan dengan lantang juga dipengaruhi oleh pengucapan. Nama merek idealnya harus berbeda, mudah dipahami, dan tanpa ambiguitas apa pun. Meningkatkan kesadaran merek Nama merek harus dapat dikenali dan bermakna. Selanjutnya, pada tahapan akhir *brand awareness* yaitu puncak pikiran merupakan tahapan dimana suatu merek yang pertama kali diingat oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran konsumen itu sendiri tanpa harus ada rangsangan yang memicunya. Dapat diartikan secara sederhana, *brand* tersebut menjadi puncak dalam benak konsumen tersebut jika disandingkan dengan merek lainnya dengan produk yang serupa. Namun upaya dari pihak pelaku usaha tentu saja sangat berperan meskipun konsumen telah berada pada tahapan tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Clow, K., & Baack, D. (2022). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications: Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). HALAL COSMETICS REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF MARKETING IN SOCIAL MEDIA. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*,

- 7(4).  
<https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jayaningsih, A. A. R., & Anggreswari, N. P. Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1).  
<https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1730>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.  
<http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Putu, N., Anggreswari, Y., Sri, N., Parasari, M., Istri, A. A., & Maheswari, A. (2022). Komunikasi Pemasaran melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Guwang Village Festival. *Jurnal Representamen*, 8(02).
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).  
<https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In *Brand Marketing: The Art of Branding* (Issue January).
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1).