E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 96-108
Volume 1 Nomor 4 Tahun 2024

Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand love* sebagai Varaibel Mediasi pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Indonesia

Ardy Wijaya[1] Mirzam Arqy Ahmadi[2]

[12]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100210567@student.ums.ac.id[1], maa692@ums.ac.id[2]

Abstrak

Dalam industri yang sangat kompetitif seperti produk perawatan gigi, *brand awareness* berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada produk pasta gigi Pepsodent di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data melalui kuesioner daring yang diisi oleh 165 responden yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk Pepsodent. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan *brand love* memediasi secara penuh hubungan ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional terhadap merek memainkan peran penting dalam mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, selain meningkatkan kesadaran merek, perusahaan perlu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui kampanye pemasaran yang kreatif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran dengan menyoroti peran *brand love* dan menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata Kunci: *Brand awareness*, *Brand love*, *Purchase intention*, Pepsodent

Abstract

In highly competitive industries like dental care products, *brand awareness* plays a crucial role in shaping consumer preferences. This study aims to examine the influence of *brand awareness* on *purchase intention*, with *brand love* as a mediating variable in the context of Pepsodent toothpaste products in Indonesia. A quantitative approach was used to collect data through online questionnaires completed by 165 respondents, selected via purposive sampling based on their experience with Pepsodent products.

The results show that *brand awareness* significantly influences *purchase intention*, with *brand love* fully mediating this relationship. These findings suggest that emotional attachment to a brand plays an essential role in driving consumers' *purchase intention*s. Therefore, in addition to increasing *brand awareness*, companies need to build stronger emotional connections with consumers through creative marketing campaigns. This study makes a significant contribution to the marketing literature by highlighting the role of *brand love* and offering practical insights for companies to develop more effective marketing strategies amidst intense market competition.

Keywords: *Brand awareness*, *Brand love*, *Purchase intention*, Pepsodent

LATAR BELAKANG

Tantangan global seperti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan, industri barang konsumsi cepat habis (fast-moving consumer goods) terus beradaptasi. Laporan dari McKinsey, (2023) menunjukkan bahwa konsumen di seluruh dunia semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan keamanan produk, mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas tetapi juga praktik bisnis yang berkelanjutan. Menurut WHO, sekitar 3,5 miliar orang di dunia mengalami masalah kesehatan gigi dan mulut, dengan 2 miliar di antaranya menderita gigi berlubang pada gigi tetap.

Survei Kata data, (2023) menunjukkan bahwa 43,6% masyarakat Indonesia mengalami gigi berlubang atau rusak, 21% kehilangan gigi, 11,1% memiliki gigi sensitif, 6,8% mengalami gigi goyah, dan 4,8% memiliki gigi yang sudah ditambal. Dengan adanya kondisi seperti ini kebutuhan akan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mendukung kesehatan menjadi semakin mendesak, terutama dalam industri perawatan gigi. Dengan meningkatnya angka masalah kesehatan gigi secara global, termasuk di Indonesia, konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang mereka anggap aman dan bermanfaat bagi kesehatan.

Perusahaan harus menciptakan strategi-strategi apa saja yang paling efektif dan efisien untuk mempertahankan produk yang ditawarkan agar digunakan oleh konsumen secara berkelanjutan (Ramadayanti, 2019). Strategi pemasaran berfungsi untuk merumuskan langkah-langkah yang diperlukan di berbagai tingkatan, khususnya dalam menanggapi dinamika lingkungan dan persaingan perusahaan yang terus berubah (Ahmadi et al., 2024). Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan (Ahmadi, 2023). Konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan kualitas atau harga, tetapi juga melalui keterikatan emosional yang mereka rasakan terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, brand awareness atau kesadaran merek memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, terutama di pasar yang kompetitif seperti produk perawatan gigi. semakin tinggi tingkat awareness terhadap suatu merek atau brand maka akan semakin tinggi atau semakin meningkatkan niat beli terhadap merek atau brand tersebut (Dumatri & Indarwati, 2021).

Berdasarkan data dari Kata Data, (2023), Pepsodent menempati peringkat pertama sebagai merek pasta gigi yang paling sering digunakan di Indonesia, dengan persentase penggunaan sebesar 76%. Merek ini jauh melampaui pesaing lainnya seperti Ciptadent (8,2%), CloseUp (5,6%), dan Sensodyne (3,5%). Merek-merek lain seperti Formula, Enzim, Colgate, dan lainnya masing-masing memiliki persentase penggunaan yang lebih kecil, di bawah 2%. Data ini menunjukkan dominasi Pepsodent dalam kategori pasta gigi di Indonesia, menjadikannya pemimpin pasar. Namun, meskipun tingkat kesadaran merek (brand awareness) sangat tinggi, hal ini tidak cukup untuk mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif. Faktor emosional seperti brand love juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan niat pembelian (purchase intention).

Sejumlah penelitian telah menguji pengaruh brand awareness terhadap purchase intention di berbagai sektor industri. Krisnawan & Jatra, (2021) menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk elektronik di Denpasar. Namun, penelitian Seilvia Prasindhi Ningrum & Rudy P. Tobing, (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana brand awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk skincare asal Korea Selatan. Perbedaan ini menunjukkan adanya gap empiris yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Faktor-faktor seperti perbedaan karakteristik industri dan produk dapat memengaruhi hubungan antara brand awareness dan purchase intention, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut di sektor yang berbeda, termasuk produk perawatan gigi.

Novelty pada penelitian ini adalah penggunaan brand love sebagai variabel mediasi antara brand awareness dan purchase intention dalam studi kasus produk perawatan gigi, merek Pepsodent. Sementara banyak studi sebelumnya berfokus pada sektor lain seperti elektronik dan skincare, penelitian ini mengeksplorasi peran emosional dalam menciptakan loyalitas konsumen di industri pasta gigi. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mengisi gap empiris terkait peran brand love dalam memperkuat pengaruh brand awareness terhadap purchase intention di pasar Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand awareness terhadap purchase intention pada produk pasta gigi Pepsodent di Indonesia, dengan brand love sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menguji hubungan antar variabel tersebut dengan menggunakan data yang relevan dan analisis statistik. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab gap empiris yang ada serta memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran Pepsodent dalam meningkatkan loyalitas dan niat pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Antara *Brand awareness* dan *purchase intention*

Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam situasi tertentu (Keller, 2001). Kesadaran merek

umumnya memiliki cakupan yang luas dan kurang spesifik, serta merupakan istilah yang secara spontan dikenal oleh individu di banyak perusahaan (Foroudi, 2019). Kesadaran merek adalah salah satu strategi penting yang digunakan konsumen ketika mereka harus membuat keputusan pembelian yang baru (Nocenti & Cizek, 1973). semakin tinggi tingkat awareness terhadap suatu merek atau brand maka akan semakin tinggi atau semakin meningkatkan niat beli terhadap merek atau brand tersebut (Dumatri & Indarwati, 2021).

Hal ini diperkuat oleh penelitian Shanti, I & Manurung, (2020) mengkaji pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli Konsumen PT. Sentosa Santosa Finance Wilayah Tangerang, sementara Krisnawan & Jatra, (2021) meneliti hubungan ini pada produk elektronik (smartphone) di Denpasar Bali. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk dari merek tersebut.
H1: *Brand awareness* berhubungan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hubungan antar *brand awareness* dan *brand love*

Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam situasi tertentu (Keller, 2001). *Brand awareness* merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Rahman *et al*., 2021). semakin tinggi tingkat awareness terhadap suatu merek atau brand maka akan semakin tinggi atau semakin meningkatkan niat beli terhadap merek atau brand tersebut (Dumatri & Indarwati, 2021). *Brand love* didefinisikan sebagai perasaan cinta emosional yang mendalam dan penuh kasih terhadap sebuah merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Keterikatan emosional ini biasanya didorong oleh pengalaman konsumen yang positif dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan mereka. Tingkat kepuasan dan kecintaan terhadap merek akan berhubungan positif; semakin tinggi kecintaan terhadap merek, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan (Pradipta, 2023).
H2: *Brand awareness* berhubungan signifikan terhadap *brand love*.

Hubungan antar *Brand love* dan *Purchase intention*

Brand love didefinisikan sebagai perasaan cinta emosional yang mendalam dan penuh kasih terhadap sebuah merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Tingkat kepuasan dan kecintaan terhadap merek akan berhubungan positif; semakin tinggi kecintaan terhadap merek, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan (Pradipta, 2023). Sedangkan Niat pembelian terbentuk berdasarkan asumsi bahwa transaksi akan terjadi di kemudian hari, dan karena itu sering dianggap sebagai indikator penting dari pembelian yang sebenarnya (Chang & Wildt, 1994). Niat pembelian pelanggan terbentuk melalui proses berpikir tentang produk atau layanan, dan merupakan indikator penting dari perilaku pembelian pelanggan (Ajzen, 1991). Hal ini diperkuat oleh Penelitian oleh Rocha-Vallejos *et al*., (2022) menunjukkan bahwa *brand love* berhubungan signifikan pada niat beli pada marketplace (Linio), sementara (Extefani Esperansa Tanamal *et al*., 2022)

menemukan bahwa *Brand love* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* pada produkl handpone merek Samsung

H3: *Brand love* berhubungan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hubungan Antar *Brand awareness* dan *Purchase intention* dengan Moderasi *Brand love*

Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam situasi tertentu (Keller, 2001). semakin tinggi tingkat awareness terhadap suatu merek atau brand maka akan semakin tinggi atau semakin meningkatkan niat beli terhadap merek atau brand tersebut (Dumatri & Indarwati, 2021). *Brand love* didefinisikan sebagai perasaan cinta emosional yang mendalam dan penuh kasih terhadap sebuah merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Semakin meningkatnya rasa cinta terhadap merek yang digunakan, atau dengan kata lain semakin besar, akan diikuti dengan peningkatan kepuasan terhadap produk tersebut. Tingkat kepuasan dan kecintaan terhadap merek akan berhubungan positif; semakin tinggi kecintaan terhadap merek, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan (Pradipta, 2023).

Hal ini diperkuat oleh Penelitian oleh Rocha-Vallejos *et al*., (2022) menunjukkan bahwa *brand love* berhubungan signifikan pada niat beli pada marketplace (Linio), sementara (Extefani Esperansa Tanamal *et al*., 2022) menemukan bahwa *Brand love* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* pada produkl handpone merek Samsung.

H4: *Brand awareness* berhubungan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *brand love*.

METODOLOGI

Penelitian ini berfokus pada produk pasta gigi *Pepsodent*, yang dipilih berdasarkan posisi dominannya sebagai merek pasta gigi yang paling sering digunakan di Indonesia. Berdasarkan data *Katadata* per Maret 2023, *Pepsodent* meraih skor tertinggi dalam penggunaan oleh konsumen, menunjukkan tingkat *brand awareness* yang sangat kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap niat pembelian (*purchase intention*), dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang diisi oleh responden yang memenuhi kriteria. Subjek penelitian adalah konsumen Indonesia yang pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini didasarkan pada pengembangan dari penelitian sebelumnya. Item untuk pengukuran *brand awareness* diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Yoo & Donthu, 2001), sementara pengukuran untuk *brand love* diadaptasi dari definisi dan instrumen yang dikembangkan oleh (Carroll & Ahuvia, 2006). Semakin meningkatnya rasa cinta terhadap merek yang digunakan. Variabel niat pembelian (*purchase intention*) diukur dengan menggunakan item-item dari penelitian (Kumar *et al*., 2009) dan (Martins *et al*., 2019). Setiap variabel diukur menggunakan

skala Likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang digunakan untuk menangkap persepsi responden terhadap variabel-variabel yang terkait. Tabel 1 menjelaskan konstruk kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Prosedur Pengukuran

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*), yang dijalankan melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Penggunaan metode *PLS-SEM* dipilih karena mampu menangani model penelitian yang kompleks serta efektif untuk pengujian model prediktif dengan variabel laten. Proses analisis melibatkan dua tahap utama, yakni evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*), yang bertujuan memvalidasi indikator-indikator variabel, serta evaluasi terhadap model struktural (*inner model*), yang menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Pengumpula Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memilih responden yang merupakan konsumen di Indonesia dan pernah menggunakan produk pasta gigi *Pepsodent*. Pengambilan data dilakukan pada periode September 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan pasta gigi *Pepsodent*. Jumlah responden valid yang berhasil dikumpulkan dan digunakan dalam analisis berjumlah 165 orang.

Data survei dari 165 responden menunjukkan profil demografis yang bervariasi. Dari segi jenis kelamin, 49,09% responden adalah laki-laki, sementara perempuan sedikit mendominasi dengan 50,91%. Mayoritas responden berusia antara 20-25 tahun (98,18%), diikuti kelompok usia 26-30 tahun dengan 1,21%. Tidak ada responden berusia di atas 30 tahun. Terkait dengan pendidikan, mayoritas besar responden (79,39%) memiliki gelar S1, sementara 20,61% lulusan SMA/SMK. Dalam hal pekerjaan, 34,55% responden merupakan pelajar atau mahasiswa, 16,97% bekerja sebagai karyawan swasta atau pegawai negeri sipil, dan 16,36% berwirausaha. Sebagian besar responden membeli pasta gigi Pepsodent 3-5 kali per bulan (36,97%), sementara 30,30% melaporkan pembelian 6-8 kali per bulan. Hampir semua responden (99,39%) mengeluarkan kurang dari Rp 300.000 per bulan untuk membeli produk ini.

Prosedur Pengukuran

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3 untuk memvalidasi model penelitian. Partial Least Square (PLS) digunakan dalam Structural Equation Modelling (SEM), yang cocok untuk mengevaluasi model dalam penelitian ini. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya menangani model yang kompleks (Achmad *et al*., 2021). Proses analisis mencakup penilaian terhadap model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

Outer Model Assessment

Penilaian model luar mencakup analisis validitas dan reliabilitas. Validitas dievaluasi dengan melihat nilai outer loading, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Composite Reliability (CR) (Achmad *et al*., 2021).. Data dalam tabel 3

menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk semua item kuesioner melebihi ambang batas 0,7, yang menunjukkan validitas item tersebut. Dari segi reliabilitas, baik Cronbach's alpha maupun Composite Reliability lebih besar dari 0,6, menandakan bahwa konstruk yang digunakan reliabel atau konsisten. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk lebih dari 0,5, membuktikan adanya validitas konvergen (Achmad *et al*., 2021).. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga dianalisis untuk memeriksa multikolinearitas, dengan hasil bahwa semua konstruk memiliki nilai VIF antara 1,262 hingga 2,457, yang berada di bawah ambang batas 3 dan dianggap memadai (Kock, 2015).

Tabel.1 Prosedur Pengukuran

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand awareness	BA1	0,852	2,132	0,869	0,911	0,719
	BA2	0,858	2,149			
	BA3	0,853	2,172			
	BA4	0,828	1,967			
Brand love	BL1	0,810	1,836	0,871	0,812	0,722
	BL2	0,870	2,436			
	BL3	0,867	2,443			
	BL4	0,850	2,114			
Purchase intention	TS1	0,771	1,605	0,843	0,895	0,681
	TS2	0,824	1,885			
	TS3	0,878	2,421			
	TS4	0,826	1,909			

Untuk menganalisis validitas diskriminan, metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) digunakan dengan ambang batas 0,9 untuk memastikan bahwa validitas konvergen dan diskriminan tercapai (Henseler et al., 2009). Hasil yang ditampilkan dalam tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat validitas konvergen dan diskriminan.

Tabel. 2 Validitas Diskriminan dengan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Brand awareness	***Brand love***	***Purchase intention***
Brand awareness	0,848		
Brand love	0,738	0,850	
Purchase intention	0,780	0,864	0,825

Selanjutnya, untuk menguji akurasi model dan relevansi prediksi, nilai R^2 dievaluasi. Hasil menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk *brand love* adalah 0,613 dan untuk *purchase intention* adalah 0,774. Angka-angka ini memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Inner Model Assessment

Penilaian model inner dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode bootstrapping dengan 160 subsample digunakan dalam analisis ini, karena uji hipotesis terarah memerlukan uji dua arah (two-tailed test). Hubungan dianggap signifikan jika nilai p kurang dari 0,05.

Hasil tabel menunjukkan bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,781 dan nilai p 0,000, yang mendukung hipotesis H1. Ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar niat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, *Brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand love*, dengan koefisien jalur 0,255 dan nilai p 0,000, mendukung hipotesis H2. Artinya, kesadaran terhadap merek dapat meningkatkan rasa cinta atau keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

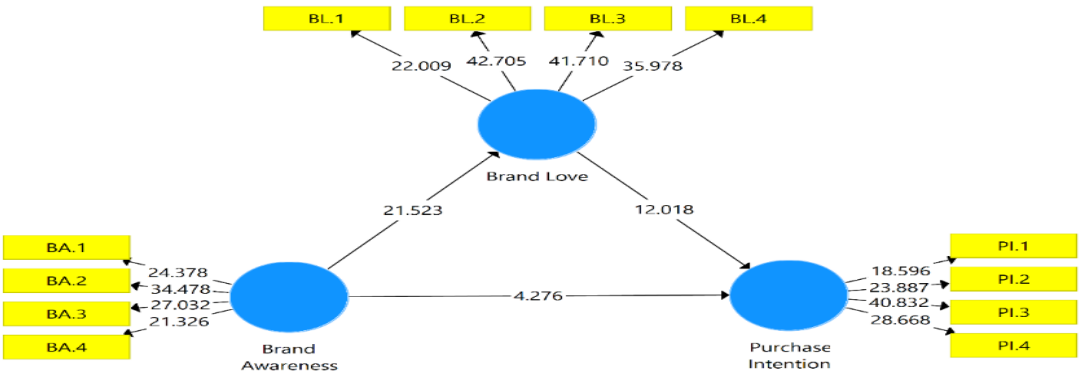
Selanjutnya, hipotesis H3 menguji pengaruh *Brand love* terhadap *Purchase intention*. Hasilnya menunjukkan pengaruh signifikan, dengan koefisien jalur 0,666 dan nilai p 0,000, yang mendukung hipotesis ini. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa cinta atau keterikatan emosional konsumen terhadap merek, semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut. Terakhir, hipotesis H4 menunjukkan bahwa *Brand love* sepenuhnya memediasi hubungan antara *Brand awareness* dan *Purchase intention*. Ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,520 dan nilai p 0,000, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkatkan rasa cinta konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli.

Secara keseluruhan, semua hipotesis didukung oleh data ini, menunjukkan bahwa *Brand awareness* dan *Brand love* berperan penting dalam mempengaruhi *Purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi.

Tabel.3 Construct hypothesis

	Hypothesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	*Brand awareness→ Purchase intention*	0,783	0,035	22,317	0,000	Supported
H2	*Brand awareness →Brand love*	0,266	0,068	3,891	0,000	Supported
H3	*Brand love→ Purchase intention*	0,655	0,061	10,780	0,000	Supported

H4	*Brand awareness→ Brand love→ Purchase intention*	0,513	0,055	9,258	0,000	Full Mediated



Gambar.1 Output PLS dari Model Struktural

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuisioner yang dikumpulkan dari 165 responden, mayoritas responden berusia antara 20 hingga 25 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir S1. Responden mayoritas membeli produk Pepsodent 3-5 kali dalam sebulan. Dari hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas dan reliabilitas yang tinggi, dengan nilai outer loading di atas 0,7 dan nilai Composite Reliability di atas 0,8. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, hasil dari inner model menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung oleh data. Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,783, mendukung hipotesis pertama (H1). Selanjutnya, brand awareness juga memiliki pengaruh signifikan terhadap brand love dengan koefisien jalur 0,266, mendukung hipotesis kedua (H2). Hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa brand love berpengaruh terhadap purchase intention, juga terbukti dengan koefisien jalur sebesar 0,655. Terakhir, brand love sepenuhnya memediasi hubungan antara brand awareness dan purchase intention, mendukung hipotesis keempat (H4) dengan koefisien jalur sebesar 0,513.

Temuan ini menegaskan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk (Dumatri & Indarwati, 2021). Namun, hasil penelitian

ini juga menyoroti pentingnya keterlibatan emosional, yaitu brand love, dalam memperkuat hubungan antara brand awareness dan purchase intention. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek Pepsodent cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Hal ini mendukung teori yang diajukan oleh Carroll & Ahuvia, (2006) bahwa brand love memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan seperti Pepsodent perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada peningkatan brand awareness, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui kampanye yang kreatif dan relevan secara emosional. Kampanye yang mampu menyentuh sisi emosional konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan perlu menyeimbangkan antara membangun kesadaran merek dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak signifikan terhadap purchase intention pada produk pasta gigi Pepsodent di Indonesia. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Pepsodent, semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa brand love memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara brand awareness dan purchase intention. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan merek cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi, meskipun ada opsi lain di pasar.

Dengan demikian, brand love bertindak sebagai penghubung antara kesadaran merek dan niat beli, menunjukkan bahwa kesadaran merek saja tidak cukup untuk mendorong pembelian tanpa keterikatan emosional. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus tidak hanya pada meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga pada membangun keterikatan emosional yang kuat melalui pengalaman konsumen yang positif dan kampanye pemasaran yang emosional.

Implikasi pemasaran dari penelitian ini penting bagi strategi perusahaan. Produsen perlu menyeimbangkan peningkatan brand awareness dengan membangun keterikatan emosional melalui kampanye yang menarik dan mendalam. Pemasar juga harus mengembangkan cerita merek yang menyentuh secara emosional dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Selain itu, pemerintah dapat mendukung merek lokal melalui kebijakan yang mendorong kesadaran dan loyalitas terhadap produk dalam negeri.

Penelitian di masa depan bisa mengatasi beberapa keterbatasan, seperti memperluas objek studi ke merek atau produk lain untuk melihat apakah hasilnya konsisten di berbagai kategori. Selain itu, peneliti dapat mengeksplorasi variabel lain seperti harga, citra merek, dan pengaruh sosial untuk memberikan wawasan yang lebih luas terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Secara keseluruhan,

temuan ini memberikan kontribusi berharga bagi literatur pemasaran dan memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memanfaatkan kombinasi antara brand awareness dan brand love.

Meskipun penelitian ini memberikan temuan signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus penelitian ini hanya pada satu merek, Pepsodent, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke kategori produk atau merek lain. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi produk perawatan gigi lainnya atau membandingkan merek-merek berbeda untuk melihat apakah hasilnya konsisten di berbagai konteks. Kedua, model penelitian ini hanya mencakup sebagian variabel yang memengaruhi purchase intention. Studi lebih lanjut dapat memasukkan faktor lain seperti harga, citra merek, atau pengaruh sosial untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, N., Kuswati, R., & I. (2021). T. & P. S. M. J. P. (2021). *Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine Publisher.

Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, *7*(1), 15–25. https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167

Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., Sulistianingsih, E., & Surakarta, M. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH Di Indonesia Pariwisata merupakan penunjang pendapatan domestik pada sektor informal , sekaligus penyumbang lapangan pekerjaan bagi angkatan Dikutip*. *02*(1), 1–17.

Ajzen, I. (1991). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, *33*(1), 52–68. https://doi.org/10.47985/dcidj.475

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, *17*(2), 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, *22*(1), 16–27. https://doi.org/10.1177/0092070394221002

Data, K. (2023a). *Pepsodent, Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan Konsumen Indonesia*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/24/pepsodent-merek-pasta-gigi-yang-paling-sering-digunakan-konsumen-indonesia

Data, K. (2023b). *Prevalensi Masalah Kesehatan Gigi Responden* dalam 1 Tahun Terakhir (2023)*. Kata Data.

Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 478. https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488

Extefani Esperansa Tanamal, F., Fajarwati, D., & Putranto Hadi, D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(12), 2739–2752. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, *76*(March), 271–285. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, *15*(2–3), 139–155. https://doi.org/10.1080/13527260902757530

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, *11*(4), 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Krisnawan, D. N. G., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *5*, 6–117. www.ajhssr.com

Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, *62*(5), 521–527. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.018

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *94*(August 2017), 378–387. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047

McKinsey. (2023). *Consumers are in fact buying sustainable goods: Highlights from new research*. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-are-in-fact-buying-sustainable-goods-highlights-from-new-research

Nocenti, M. R., & Cizek, L. J. (1973). Influence of estrogen on renal function and water intake in male rabbits rendered polyuric-polydipsic by food deprivation. *Endocrinology*, *93*(4), 925–931. https://doi.org/10.1210/endo-93-4-925

Pradipta, A. A. (2023). Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek terhadap Loyalitas pengguna Iphone. *Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia*, *13*(1), 104–116.

Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and*

Management, *25*(1), 153–183. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 111–116. https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690

Rocha-Vallejos, K. H., Rabanal-Altamirano, S. N., Robles-Fabian, D. A., & Cordova-Buiza, F. (2022). Does brand love strictly increase purchase intention? The case of Linio. *Innovative Marketing*, *18*(4), 36–47. https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.04

Seilvia Prasindhi Ningrum, & Rudy P. Tobing. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(4), 174–188. https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.719

Shanti, I & Manurung, A. D. R. (2020). *Authentic Happiness As a Mediator of Learning Organization*. *2*(1), 112–124. https://doi.org/10.31933/DIJMS

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3