



How Brand Knowledge Affects Purchase Intention Brand Study: Logam Mulia Antam

Dea Oki Hardana^{1*}, Nadiya Tristi Maria², Nurliya Apriyana³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Meningkatnya persaingan di industri logam mulia menuntut perusahaan untuk mengelola merek secara strategis untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli. Penelitian ini melihat pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. Dengan menjadikan Antam sebagai studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi nilai (perceived value) terhadap niat pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 106 responden, dan analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, menggarisbawahi pentingnya visibilitas dan pengenalan merek di pasar. Selain itu, citra merek ditemukan berpengaruh positif terhadap niat beli. Pada variabel persepsi nilai, menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dalam konteks penelitian ini. Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang signifikan, terutama bagi strategi pengelolaan merek yang bertujuan untuk mempertahankan daya saing dalam pasar logam mulia yang terus berkembang. Hasilnya diharapkan dapat menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis bukti.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Nilai Persepsi, Niat Beli, Logam Mulia, Antam

Abstract

The increasing competition in the precious metals industry demands companies to strategically manage their brands to build consumer trust and drive purchase intention. The urgency of this study lies in understanding the factors that influence consumer purchasing decisions amidst the ever-changing dynamics of the market. Using Antam as a case study, this research aims to analyze the impact of brand awareness, brand image, and perceived value on consumer purchase intention. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires completed by 106 respondents, and analyzed using multiple linear regression techniques. The results show that brand awareness has a significant effect on purchase intention, highlighting the importance of visibility and brand recognition in the market. Additionally, brand image was found to have a positive impact on purchase intention. However, perceived value does not exhibit a significant influence on purchase intention within the context of this study. This research provides significant practical implications, particularly for brand management strategies aimed at maintaining competitiveness in the growing precious metals market. The findings are expected to serve as a reference for designing more effective and evidence-based marketing strategies.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, Purchase Intention, Precious Metals, Antam

Histori Artikel:

Diterima 02 Desember 2024, Direvisi 15 Januari 2025, Disetujui 20 Januari, Dipublikasi 22 Januari 2025.

***Penulis Korespondensi:**

dea.hardana@students.paramadina.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.503>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan di berbagai industri menghadapi tantangan yang signifikan untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Salah satu strategi yang paling krusial dalam memenangkan persaingan ini adalah pengelolaan merek yang efektif. Merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai pembeda di pasar, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan emosional dengan konsumen (Keller, K. L. 2013). Dalam konteks industri pertambangan, khususnya pada produk logam mulia, kepercayaan dan reputasi merek memainkan peran yang sangat vital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. PT Aneka Tambang Tbk (Antam), sebagai salah satu produsen logam mulia terkemuka di Indonesia, studi kasus yang relevan dalam mengeksplorasi bagaimana pengetahuan merek (*brand knowledge*) mempengaruhi niat beli konsumen.

Logam mulia, seperti emas dan perak, tidak hanya dianggap sebagai barang investasi yang bernilai tinggi, tetapi juga memiliki peran simbolis dan emosional yang mendalam bagi masyarakat. Selain sebagai alat investasi yang melindungi nilai kekayaan terhadap inflasi, logam mulia juga kerap dijadikan sebagai simbol status, keamanan finansial, dan warisan budaya yang memiliki nilai sentimental tinggi. Faktor-faktor seperti keaslian, kualitas, dan keamanan produk menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini, merek Antam telah lama diakui sebagai simbol kepercayaan dan kredibilitas di Indonesia, dengan reputasi yang terbangun melalui standar kualitas yang tinggi, proses produksi yang transparan, dan distribusi produk yang luas. Reputasi ini tidak hanya didasarkan pada keunggulan produk, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang efektif, promosi edukatif mengenai investasi logam mulia, serta dukungan dari berbagai lembaga keuangan dan pemerintah yang memperkuat citra merek di mata konsumen.

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) mencakup elemen-elemen seperti kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan citra merek melibatkan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap merek tersebut (David A. Aaker, 1991). Kedua elemen ini sangat penting dalam membentuk persepsi nilai, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan menciptakan rasa aman yang mendorong niat beli (*purchase intention*). Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang suatu merek cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2014), terutama untuk produk yang melibatkan investasi jangka panjang seperti logam mulia. Selain itu, pengetahuan merek yang kuat juga mampu memperkuat hubungan kepercayaan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang.

Melalui kampanye pemasaran yang berfokus pada edukasi investasi, sertifikasi produk yang menjamin keaslian dan kualitas, serta kemitraan dengan institusi keuangan, Antam berhasil membangun kepercayaan yang mendalam di kalangan investor dan konsumen individu. Keberhasilan ini mencerminkan pentingnya pendekatan branding yang terstruktur dan konsisten dalam meningkatkan persepsi positif di pasar.

Namun, meskipun peran penting merek telah diakui, masih terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana elemen-elemen pengetahuan merek mempengaruhi niat beli di industri ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kesadaran merek, citra merek, dan niat beli dalam konteks produk logam mulia Antam. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Studi ini juga menyoroti bagaimana dinamika pasar yang berkembang, seperti munculnya

platform digital, kemudahan akses informasi, dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap investasi, mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek tertentu.

Lebih lanjut, penelitian ini juga berupaya menjawab tantangan dalam pemasaran logam mulia di tengah perubahan preferensi konsumen dan kemunculan pesaing baru. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti volatilitas harga global, tren ekonomi, perkembangan teknologi digital, dan dinamika perilaku konsumen, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perusahaan dapat memperkuat merek mereka di era modern. Selain itu, analisis mengenai pergeseran pola pembelian akibat digitalisasi dan platform perdagangan online juga menjadi aspek penting untuk memahami relevansi strategi merek dalam menjangkau generasi konsumen yang lebih muda dan melek teknologi.

Dalam proses pengumpulan data dan analisis penelitian ini diharapkan memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam tentang bagaimana faktor psikologis dan perilaku mempengaruhi hubungan antara pengetahuan merek dan niat beli. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya relevan bagi Antam, tetapi juga dapat menjadi model bagi perusahaan lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri logam mulia. Industri pertambangan, khususnya sektor logam mulia, merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian global dan nasional. Produk seperti emas dan perak tidak hanya berfungsi sebagai alat investasi jangka panjang, tetapi juga memiliki nilai simbolis dan emosional sebagai pelindung kekayaan serta penanda status sosial. Persaingan yang ketat di sektor ini mendorong perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat sebagai instrumen untuk menciptakan kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian konsumen.

Penelitian ini menyoroti merek Logam Mulia Antam sebagai studi kasus untuk memahami bagaimana pengetahuan merek (*brand knowledge*) mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*). Fokus penelitian ini adalah menganalisis elemen pengetahuan merek, seperti kesadaran, citra merek, dan niat pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Brand Knowledge

Brand knowledge merujuk pada informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, termasuk kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (Keller, 1993). Konsep ini memainkan peran esensial dalam membentuk preferensi, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen. Dua komponen utama *brand knowledge* adalah:

1. **Brand Awareness** – Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang meningkatkan peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan (Aaker, 1996).
2. **Brand Image** – Persepsi konsumen terkait atribut dan manfaat merek, baik yang bersifat fungsional (kualitas dan keandalan) maupun simbolis (status dan kepercayaan).

Keller (2001) menekankan bahwa pengetahuan merek yang kuat dapat mengurangi persepsi risiko, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen. Dalam konteks industri logam mulia yang berisiko tinggi, pengetahuan merek berperan krusial dalam membangun kredibilitas dan loyalitas pelanggan.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang menjadi dasar penting dalam keputusan pembelian. Merek yang dikenal atau diingat memiliki peluang lebih besar untuk dibeli, terutama melalui iklan yang menarik dan efektif (Febriyantoro, 2020). *Brand awareness* adalah aspek utama yang berperan besar dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau merek. Hal ini dicapai melalui pengenalan dan promosi yang mampu

membangun kesan mendalam dalam ingatan konsumen sehingga dapat mengarahkan konsumen dalam keputusan pembelian mereka (Pangestoe & Purwianti, 2022). Dikutip dari jurnal penelitian Hameed et al., (2023) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi dasar penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesan yang ditinggalkan oleh pengenalan dan promosi.

Brand Image

Brand image adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Hal ini mencakup karakteristik produk atau layanan yang mencerminkan bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen (Novita et al., 2021). Secara umum, *brand image* dapat diartikan sebagai kumpulan pandangan dan kesan yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu (Fadhlurrahman & Tantra, 2023). *Brand image*, menurut Kotler dan Fox (1995) merupakan citra, kesan, dan keyakinan seseorang terhadap suatu objek. *American Marketing Association* menggambarkan *brand image* sebagai nama, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Sterie et al., 2019).

Perceive Value

Perceived value adalah penilaian konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang melibatkan faktor subjektif dan objektif. Konsep ini mencakup bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Wu & Huang, 2023). Dikatakan oleh Pratiwi & Dwiyanto, (2021) bahwa *perceived value* adalah konsep multi-dimensi yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Konsep ini mencakup berbagai aspek yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan. Lebih lanjut Luo et al., (2022) mengatakan bahwa *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Konsep ini melibatkan berbagai dimensi, seperti nilai fungsional, emosional, sosial, kondisional, dan, dalam konteks tertentu, nilai hijau.

Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan, yang dipengaruhi oleh kesadaran mereka terhadap suatu merek. Tingkat minat pembelian ini mencerminkan sejauh mana pelanggan memiliki dorongan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu (Latifah & Fikriah, 2024).

Hameed et al., (2023) mengatakan bahwa *Purchase intention* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai respons terhadap daya tarik tertentu. *Purchase Intention* menjadi langkah awal yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk. Dalam jurnal penelitian Luo et al., (2022) mengatakan bahwasannya *purchase intention* adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan, yang muncul sebagai respons terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi persepsi terhadap harga, kualitas, nilai yang dirasakan, serta pengaruh internal dan eksternal, seperti preferensi pribadi, kebutuhan, atau bahkan pengaruh sosial. *Purchase intention* berfungsi sebagai indikator yang berguna untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen, karena

mencerminkan sejauh mana konsumen berencana untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan dalam kondisi tertentu.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Pangestoe & Purwianti, (2022) dalam penelitiannya terhadap *fashion sportswear* di Kota Batam mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki niat pembelian yang lebih besar dibandingkan mereka yang kurang mengenal merek tersebut. Hal ini menekankan bahwa *brand awareness* membantu membangun persepsi positif yang mendasari keputusan konsumen untuk membeli produk.

Selain itu, Fadhlurrahman dan Tantra (2024) juga mendukung temuan tersebut melalui studi mereka pada layanan digital LinkAja. Mereka menemukan bahwa *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan layanan, dengan kontribusi variabel ini mencapai lebih dari setengah pengaruh total. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih memahami manfaat dan keunikan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah salah satu faktor kunci yang mendorong *purchase intention*. Kesadaran merek tidak hanya menciptakan pengakuan di benak konsumen, tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan keandalan produk. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada merek logam mulia Antam.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pangestoe dan Purwianti (2022) dalam penelitian mereka pada *fashion sportswear* di Kota Batam menemukan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk attitude konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif, yang mendorong konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut.

Hameed et al., (2023) juga mendukung temuan ini dalam konteks komunikasi digital. Penelitian tersebut menemukan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek, yang kemudian mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di era digital.

Sementara itu, Novita et al. (2024) dalam penelitian mereka mengenai komunikasi *word-of-mouth* dan *brand image* melalui TikTok Shop menyoroti pentingnya membangun citra merek yang konsisten. Mereka menemukan bahwa citra merek yang positif, didukung oleh testimoni konsumen, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah salah satu variabel kunci yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan daya tarik emosional, yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada merek logam mulia Antam.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

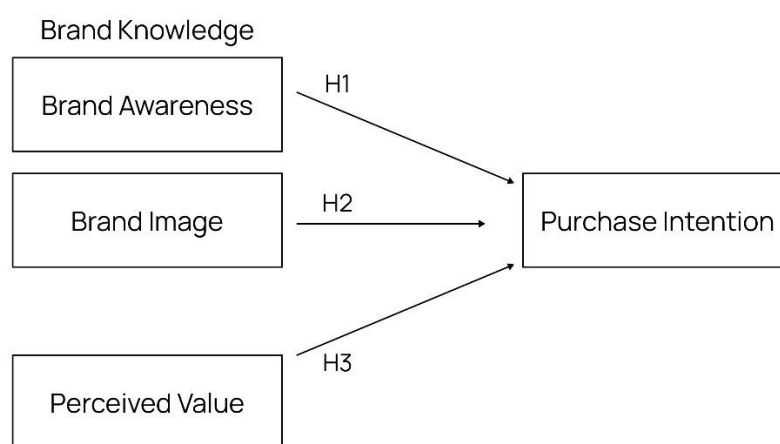
Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Wu dan Huang (2023) mengungkapkan bahwa *perceived value*, yang mencakup *utilitarian*, *hedonic*, dan *social value*, secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* melalui kepercayaan konsumen pada produk. Dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan memberikan kontribusi besar terhadap keputusan konsumen untuk melanjutkan pembelian, terutama ketika mereka merasa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Penelitian lain oleh Pratiwi dan Dwiyanto (2021) juga mendukung temuan ini dalam konteks layanan streaming musik digital. Mereka menemukan bahwa *perceived value*, terutama dalam hal *value-for-money* dan *emotional value*, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention* terhadap layanan berbayar.

Latifah dan Fikriah (2024) juga menguatkan temuan ini melalui studi mereka pada produk sepatu Ventela di Shopee Marketplace. Mereka menemukan bahwa *perceived value* tidak hanya mempengaruhi *purchase intention* secara langsung, tetapi juga melalui mediasi brand preference. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen, baik dalam bentuk manfaat emosional, kualitas, maupun harga, berkontribusi besar dalam membentuk niat pembelian.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memainkan peran penting dalam mendorong *purchase intention*. Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada merek logam mulia Antam.



Gambar 1. Model Penelitian (Shuai Ling, Can Zheng, and Dongmin Cho, 2023)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel independen (*Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Value*) dengan variabel dependen (*Purchase Intention*) melalui data numerik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini berfokus pada identifikasi seberapa besar *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* memengaruhi *Purchase Intention* pada merek logam mulia Antam.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen yang mengenal atau pernah membeli produk logam mulia Antam di Indonesia. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan untuk memastikan data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang relevan dan akurat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner. Instrumen kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert 1-5, di mana skala 1 menunjukkan 'Sangat Tidak Setuju,' dan skala 5 menunjukkan 'Sangat Setuju.' Skala ini dipilih karena memungkinkan pengukuran sikap, persepsi, atau pendapat responden secara kuantitatif dengan tingkat kejelasan yang tinggi. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif, dengan menggunakan uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F (untuk mengukur pengaruh simultan) dan uji t (untuk mengukur pengaruh parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakter Responden

Penelitian ini melibatkan 106 responden dengan profil demografi yang mewakili keragaman pasar Antam. Karakteristik utama dari responden meliputi:

1. Jenis Kelamin: Responden perempuan mendominasi, yang menunjukkan daya tarik logam mulia terhadap segmen ini, terutama sebagai pilihan investasi dan barang prestise.
2. Usia: Kelompok usia produktif 25–34 tahun menjadi demografi yang paling dominan. Kelompok ini dikenal aktif secara ekonomi, menjadikannya target utama produk logam mulia Antam.
3. Pekerjaan: Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, menunjukkan relevansi merek dengan kalangan profesional muda yang memiliki daya beli signifikan.
4. Pendapatan: Beragam tingkat pendapatan yang diwakili oleh responden menunjukkan daya tarik Antam di berbagai kelas ekonomi, dari investor pemula hingga konsumen kelas menengah-atas.

Distribusi ini memberikan dasar yang kokoh untuk memahami dinamika pasar utama Antam, sekaligus menjadi landasan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis data yang lebih terarah dan berdampak besar.

Tabel 1. Item Pengukuran

Variabel	Indikator	Referensi
Brand Awareness	1. Saya dapat dengan mudah membedakan merek ini dari merek pesaing.	Dabbous et al. Tong et al. (2020)
	2. Identitas merek ini langsung terlintas di benak saya.	
	3. Teman-teman saya juga sudah familiar dengan merek Logam Mulia ini.	
	4. Saya lebih familiar dengan Brand ini dibandingkan dengan Brand lainnya.	
Brand Image	1. Saya yakin brand ini memiliki posisi terkemuka dalam industrinya.	Belén del Río et al. (2001)
	2. Saya yakin produk-produk dari brand ini memiliki kualitas yang dapat diandalkan.	
	3. Saya yakin brand ini memiliki reputasi yang sangat baik.	
	4. Saya yakin bahwa menggunakan produk brand ini merupakan simbol status.	

Variabel	Indikator	Referensi
Perceive Value	1. Saya rasa kualitas produk brand ini sangat bagus.	Liu et al. (2021)
	2. Saya rasa brand ini memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.	
	3. Saya rasa brand ini menawarkan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan.	
	4. Saya rasa belanja saya dengan brand ini dinilai baik oleh orang lain.	
Purchase Intention	1. Pertama-tama saya akan mempertimbangkan untuk membeli logam mulia dari brand ini.	Peng et al. (2019)
	2. Saya sangat ingin membeli logam mulia dari brand ini.	
	3. Menurut saya, logam mulia yang tersedia dari brand ini layak dibeli.	
	4. Saya dengan senang hati akan merekomendasikan teman-teman saya untuk membeli logam mulia dari brand ini.	

Tabel 2. Demografi Profil Responden

Kategori	Frequency (f)	Per cent (%)
Usia		
18 - 24	20	18.9%
25 - 34	66	62.3%
35 - 44	19	17.9%
> 45	1	9%
Jenis Kelamin		
Wanita	68	64.2%
Pria	38	35.8%
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	10	9.4%
Pegawai Swasta	71	67.0%
Pelajar	13	12.3%
PNS/TNI/Polri	1	9%
Wirausaha	11	10.4%
Pendapatan		
< Rp. 3.000.000	11	10.4%
> Rp. 10.000.000	29	27.4%
Rp. 3.000.000	21	19.8%
Rp. 5.000.000	45	42.5%
Mengenal Merk		
Ya (Logam Mulia ANTAM)	105	99.1%
Tidak	1	0.9%
Pernah Membeli		
Ya (Logam Mulia ANTAM)	75	70.8%
Tidak	31	29.2%

Laporan ini menyajikan analisis yang mendalam, berbasis data, dan berorientasi strategis terkait persepsi masyarakat terhadap merek logam mulia Antam. Sebagai salah satu pemain terkemuka di industri logam mulia domestik dengan visi memperluas pasar internasional, Antam

memerlukan pendekatan berbasis bukti untuk terus memperkuat posisinya di pasar. Penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi dimensi-dimensi penting, meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan intensi pembelian (*purchase intention*). Fokus utama dari studi ini adalah mengidentifikasi determinan utama yang mempengaruhi preferensi serta loyalitas konsumen.

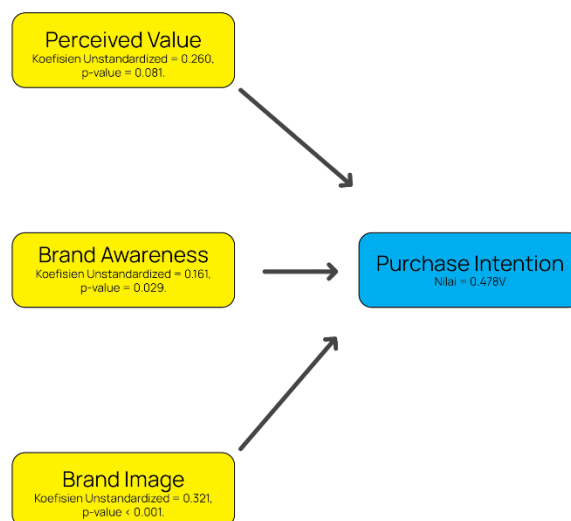
Sebagai respons terhadap dinamika persaingan global yang semakin kompleks, laporan ini bertujuan memberikan wawasan strategis berbasis data yang tidak hanya relevan untuk pengembangan bisnis tetapi juga untuk mendorong inovasi dalam pemasaran, distribusi, dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Tabel 3. Koefisien Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.478	.288		1.660	.100
	TOTAL PERCEIVE VALUE	.260	.148	.251	1.763	.081
	TOTAL BRAND AWARENESS	.161	.073	.226	2.212	.029
	TOTAL BRAND IMAGE	.321	.092	.447	3.500	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL PURCHASE INTENTION

Diagram Jalur Model



Gambar 2. Path Analysis

Tabel koefisien memberikan detail kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

Intercept (Konstanta):

Nilai = 0.478. Ketika semua variabel independen bernilai nol, nilai rata-rata *Purchase Intention* adalah 0.478. Ini menunjukkan baseline niat beli yang minimal tanpa pengaruh variabel lainnya.

Variabel Independen:

1. *Perceived Value* (TOTAL_PV):

Koefisien Unstandardized = 0.260, p-value = 0.081. Meskipun kontribusi positifnya tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p > 0.05$), nilai mendekati signifikan ($p < 0.1$).

mengindikasikan adanya potensi dampak. Strategi peningkatan nilai persepsi dapat mendorong kontribusi yang lebih signifikan.

2. *Brand Awareness* (TOTAL_BA):

Koefisien Unstandardized = 0.161, p-value = 0.029. Signifikansi statistik pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek secara langsung berkontribusi pada niat beli konsumen.

3. *Brand Image* (TOTAL_BI):

Koefisien Unstandardized = 0.321, p-value < 0.001. Variabel ini memiliki pengaruh terbesar, dengan signifikansi statistik tertinggi. Hal ini menegaskan pentingnya citra merek sebagai pendorong utama keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.796	1.48111

a. Predictors: (Constant), TOTAL BRAND IMAGE, TOTAL BRAND AWARENESS, TOTAL PERCEIVE VALUE

Analisis Data

1. $R = 0.896$. Nilai korelasi yang sangat tinggi ini menunjukkan hubungan linear yang erat antara variabel prediktor dan variabel dependen. Korelasi ini mengindikasikan bahwa model dapat secara efektif menjelaskan sebagian besar variasi dalam niat beli konsumen.
2. $R \text{ Square} = 0.802$. Sebesar 80.2% variabilitas dalam Purchase Intention dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Persentase ini menunjukkan tingkat kecocokan model yang sangat baik.
3. $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.796$. Penyesuaian ini memastikan bahwa hasil tidak terlalu optimis meskipun ada tiga variabel prediktor yang digunakan, menjaga akurasi dalam interpretasi data.
4. $\text{Std. Error of the Estimate} = 1.48111$. Kesalahan estimasi relatif rendah, menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang tinggi berdasarkan data yang tersedia.

Tabel 5. Statistik Sentral

		Statistics			
		TOTAL BRAND AWARENESS	TOTAL BRAND IMAGE	TOTAL PERCEIVE VALUE	TOTAL PURCHASE INTENTION
N	Valid	106	106	106	106
	Missing	0	0	0	0
Mean		7.15	7.22	5.44	5.3679
Median		5.00	5.00	4.00	4.0000
Mode		4	4	3	3.00
Sum		758	765	577	569.00

1. Mean

- a. *Brand Awareness* (7.15): Rata-rata kesadaran merek berada pada nilai yang cukup tinggi, mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengenalan yang baik terhadap merek Antam.

- b. *Brand Image* (7.22): Rata-rata citra merek sedikit lebih tinggi dibandingkan kesadaran merek, menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek Antam.
 - c. *Perceived Value* (5.44): Nilai persepsi cenderung lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Ini dapat mengindikasikan bahwa beberapa konsumen mungkin merasa nilai yang mereka rasakan dari merek belum sebanding dengan ekspektasi mereka.
 - d. *Purchase Intention* (5.37): Niat beli berada pada level moderat, konsisten dengan tingkat persepsi nilai yang cukup rendah.
2. Median
- a. Median untuk semua variabel menunjukkan nilai yang lebih rendah daripada rata-rata, yang dapat mengindikasikan adanya distribusi data yang sedikit *right-skewed* (lebih banyak responden berada di sisi nilai rendah).
 - b. *Median Purchase Intention* (4.00): Angka ini menunjukkan bahwa setengah dari responden memiliki niat beli di bawah 4.00.
3. Mode (Modus)
- a. Modus, atau nilai yang paling sering muncul, untuk semua variabel cukup rendah dibandingkan rata-rata:
 - 1) *Brand Awareness* dan *Brand Image*: Modus = 4
 - 2) *Perceived Value* dan *Purchase Intention*: Modus = 3
 - b. Hal ini menunjukkan adanya kelompok signifikan yang memberikan nilai lebih rendah terhadap variabel ini.
4. Jumlah Total (Sum):
- Jumlah total untuk masing-masing variabel memberikan gambaran besar tentang distribusi data:
- a. *Brand Awareness* (758) dan *Brand Image* (765): Angka total yang relatif tinggi menegaskan bahwa responden memiliki pengenalan dan persepsi merek yang positif secara keseluruhan.
 - b. *Perceived Value* (577): Angka ini menegaskan bahwa persepsi nilai masih menjadi area yang memerlukan peningkatan.
 - c. *Purchase Intention* (569): Total yang rendah dibandingkan dengan variabel lainnya menyoroti tantangan dalam mendorong konversi kesadaran dan citra merek menjadi niat beli.

SIMPULAN

Kampanye pemasaran berbasis digital harus terus diperluas, terutama melalui media sosial dan platform video untuk menarik perhatian generasi muda yang semakin terhubung secara teknologi. Program edukasi pasar, seperti seminar atau konten informatif tentang investasi logam mulia, dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan memperkuat kesadaran merek.

Konsistensi dalam menyampaikan citra merek yang positif harus diprioritaskan. Narasi merek yang berfokus pada keandalan, keunggulan kualitas, dan simbol status dapat memperkuat persepsi konsumen. Strategi kolaborasi dengan figur publik yang relevan atau penggunaan testimoni pelanggan dapat lebih mendekatkan merek dengan konsumen.

Antam harus fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang premium, seperti layanan pelanggan yang responsif, desain produk yang eksklusif, dan promosi bernilai tambah.

Program loyalitas atau insentif khusus yang dirancang dengan mempertimbangkan preferensi pelanggan tetap dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar, meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang. Pendekatan ini

tidak hanya mendorong pembelian ulang tetapi juga menciptakan efek *word-of-mouth* yang positif.

Strategi yang lebih tersegmentasi dan berbasis data untuk mendorong niat beli konsumen harus mencakup kampanye berbasis urgensi, seperti penawaran terbatas waktu, untuk memotivasi tindakan pembelian. Peningkatan kehadiran merek di platform *e-commerce* juga dapat memberikan aksesibilitas yang lebih mudah bagi konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara akademik maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran elemen-elemen pengetahuan merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi panduan strategis bagi PT Antam dalam memperkuat posisi merek di pasar logam mulia. Dengan implementasi strategi berbasis temuan ini, Antam dapat memperkuat citra merek sebagai pemimpin industri logam mulia di Indonesia dan internasional melalui upaya yang konsisten dalam membangun reputasi positif. Meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen dengan strategi pemasaran yang efektif dan terukur. Keseluruhan temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek dan kesadaran merek secara holistik untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam industri yang kompetitif.

Hasil dari studi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi branding yang lebih efektif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan pangsa pasar, dan memperluas cakupan audiens melalui kanal pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi berharga bagi industri lain yang menghadapi tantangan serupa dalam membangun merek yang kuat di pasar yang kompetitif dan terus berkembang, baik di tingkat lokal maupun internasional. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori pemasaran dan aplikasi praktis di industri logam mulia.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Belén del Río, A.; Vázquez, R.; Iglesias, V. The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *J. Consum. Mark.* 2001, 18, 410–425.
- Dabbous, A.; Barakat, K.A. Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention. *J. Retail. Consum. Serv.* 2020, 53, 101966.
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja. *JIMEA| Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson, 2013

- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.898>
- Liu, P.; Li, M.; Dai, D.; Guo, L. The Effects of Social Commerce Environmental Characteristics on Customers' Purchase Intentions: The Chain Mediating Effect of Customer-to-Customer Interaction and Customer-Perceived Value. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2021, 48, 101073.
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop. *Humanities Management and Science Proceedings*, 02(1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Pangestoe, J., & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2137. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Peng, L.; Zhang, W.; Wang, X.; Liang, S. Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value and Purchase Intention in Social E-Commerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement. *Inf. Manag.* 2019, 56, 317–328. [CrossRef]
- Pratiwi, A. C., & Dwiyanto, B. M. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Digital Music Streaming dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Aplikasi Joox dan Spotify). *INDICATORS*, 3(1). <http://indicators.iseisemarang.or.id/index.php/jebis>
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4).
- Wang, C., & Yang, Q. (2010). Customer Perceived Value and Loyalty in Business Markets: A Study from China. *Industrial Marketing Management*.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*.
- Shuai Ling, Can Zheng, and Dongmin Cho, (2023) How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behav. Sci.* 2023, 13(8), 672; <https://doi.org/10.3390/bs13080672>