

Pengaruh Advertising Awareness, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Nakane Dellia Kheny Muliawan^{1*}, Nina Nurhasanah²

¹⁻²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Esa Unggul

*Penuli Korespondensi: deliakheny@gmail.com¹

Abstract. The development of technology and social media encourages companies to leverage digital strategies in building their brands. Advertising awareness is one of the key factors in enhancing brand awareness and brand image, which ultimately influences consumer behavior. This study aims to analyze the influence of advertising awareness, brand image, and brand awareness on consumer purchasing decisions on local brand clothing products Colorbox which carries a casual look style. In the context of increasingly competitive local fashion industry competition, building brand image and consumer awareness of advertising are the keys to increasing competitiveness. This study uses a quantitative approach with a survey method distributed to respondents aged 17–40 years who have purchased Colorbox products in the last three months. The sampling technique used purposive sampling with a total of 105 respondents. Data were analyzed using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the study show that advertising awareness has a significant effect on brand image and brand awareness. Brand awareness is also proven to have a positive influence on brand image, and brand image serves as a mediator in the relationship between advertising awareness and brand awareness. These findings highlight the importance of effective marketing communication in shaping positive brand perceptions and encouraging consumer purchasing decisions.

Keywords: Advertising Awareness; Brand Awareness; Brand Image; Consumer Purchasing Decisions; Local Fashion Brand

Abstrak. Perkembangan teknologi dan media sosial mendorong perusahaan untuk memanfaatkan strategi digital dalam membangun merek. Advertising awareness menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan brand awareness dan brand image, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising awareness*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian merek lokal Colorbox yang mengusung gaya *casual look*. Dalam konteks persaingan industri fashion lokal yang semakin kompetitif, membangun *Brand Image* dan kesadaran konsumen terhadap iklan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebar kepada responden berusia 17–40 tahun yang pernah membeli produk Colorbox dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness*. *Brand awareness* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, serta *brand image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *advertising awareness* dan *brand awareness*. Temuan ini menegaskan pentingnya peran komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Advertising Awareness; Brand Awareness; Brand Image; Keputusan Pembelian Konsumen; Merek Fashion Lokal

1. PENDAHULUAN

Industri fashion lokal, khususnya yang mengusung gaya casual look, berkembang pesat seiring pergeseran selera dan gaya hidup konsumen muda. Namun, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, *brand image* memegang peran kunci sebagai representasi persepsi konsumen terhadap merek bukan hanya tentang kualitas produk, tetapi juga tentang citra, nilai, dan asosiasi emosional yang melekat di benak pelanggan. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta berdampak langsung pada keputusan pembelian (Bilgin & Kethüda, 2022). Dalam konteks merek lokal, tantangan

membentuk *brand image* sering kali muncul akibat keterbatasan eksposur media dan anggaran pemasaran, padahal konsumen kini cenderung memilih merek yang mampu merefleksikan identitas dan gaya hidup mereka (Parris & Guzmán, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana *brand image* terbentuk dan berperan dalam mendorong perilaku konsumen di pasar fashion lokal.

Pembentukan *brand image* yang kuat tidak dapat dipisahkan dari pengaruh dua variabel penting, yaitu *brand awareness* dan *advertising awareness*. *Brand awareness* mengacu pada tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Laoli *et al.*, 2025), sementara *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, setiap merek diharuskan berinovasi, kreatif menciptakan model atau tren terbaru dan membangun strategi pemasaran yang mampu menciptakan daya tarik bagi target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* tidak dapat terbentuk secara optimal tanpa dukungan komunikasi pemasaran yang efektif dibuktikan oleh penelitian Reyvina *et al.* (2024) yang mengungkapkan bahwa strategi sosial media marketing yang membangun keterlibatan konsumen secara positif dan signifikan meningkatkan baik *brand awareness* maupun *brand image* bagi merek fashion lokal di Indonesia. *Advertising awareness* mengacu pada tingkat kesadaran konsumen terhadap iklan yang telah mereka lihat atau dengar, yang mempengaruhi pengetahuan mereka tentang produk yang ditawarkan. Produk lokal sering kali menghadapi tantangan dari sisi visibilitas, karena keterbatasan sumber daya dalam bersaing dengan merek global yang memiliki dana promosi besar. Oleh karena itu, tingkat kesadaran konsumen terhadap iklan produk lokal akan sangat menentukan apakah merek tersebut dikenali, dipahami, dan akhirnya dipertimbangkan dalam proses pembelian dan perusahaan harus melakukan promosi yang memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen agar menarik minat pembeli (Nurhasanah & Syahputri, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel dan keputusan pembelian. Sharma & Mehta (2024) meneliti bagaimana *advertising*, *branding*, dan *price awareness* memengaruhi *brand image* UMKM di sektor *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* dan *branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, sementara *price awareness* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Meskipun demikian, studi ini hanya berfokus pada harga dan branding secara umum, tanpa menyelami keterkaitan dinamis antar variabel secara simultan. Penelitian serupa dilakukan oleh Nguyen (2023) yang mengkaji pengaruh persepsi terhadap kualitas iklan di YouTube terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen di Vietnam. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas iklan berdampak positif pada kesadaran

merek dan niat beli. Namun, fokus media sosial tunggal membatasi generalisasi terhadap bentuk iklan lainnya. Selanjutnya pada penelitian Febriyantoro (2020) meneliti dampak komunikasi pemasaran melalui YouTube terhadap *brandawareness*, *brandimage*, dan *purchase intention* pada generasi milenial. Hasilnya menunjukkan bahwa YouTube efektif dalam membangun *awareness* dan citra merek. Namun, penelitian ini hanya terbatas pada satu kanal komunikasi, tanpa membandingkan pengaruh platform digital lainnya seperti Instagram atau TikTok yang juga populer di kalangan anak muda. Hal ini menjadi keterbatasan dalam memahami peran *advertising awareness* secara lebih luas. Sementara itu pada penelitian Rahimah *et al* (2022) berfokus pada pengaruh *green advertising* terhadap *brand image*, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian hasilnya menunjukkan bahwa iklan bertema lingkungan membentuk citra positif dan meningkatkan niat beli. Namun, fokus yang sempit membuat sebagian besar penelitian di atas hanya meneliti hubungan antara dua atau tiga variabel seperti *advertising awareness*, *brand awareness*, atau *brand image* terhadap keputusan pembelian secara terpisah.

Berdasarkan tinjauan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar studi hanya mengkaji hubungan antar dua atau tiga variabel secara terpisah, dan belum menyelidiki secara simultan keterkaitan antara *advertising awareness*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Terlebih lagi, sangat sedikit penelitian yang menyoroti peran *brand image* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *advertising awareness* dan *brand awareness*, khususnya dalam konteks merek lokal fashion seperti *Colorbox* yang tengah berkembang di kalangan generasi muda Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan mengkaji secara menyeluruh hubungan antar variabel dalam satu model penelitian yang utuh.

Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *advertising awareness*, *brandimage* dan *brandawareness* dalam keputusan pembelian dalam membeli produk pakaian *casual look Colorbox* yang sedang ramai di berbagai kalangan usia.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Wibowo & Santoso (2024) *Brand image* merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui perbandingan dengan merek lain dalam kategori produk serupa. Konsumen akan menggunakan *brand image* sebagai acuan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk karena, Mahri *et al.* (2024) konsumen cenderung

membeli produk dengan *brand image* yang kuat dan positif. *Branding* merupakan salah satu pendekatan untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan (Herawati, 2024). Seperti yang di sampaikan oleh Rhazaoui *et al.* (2024) *Brand image* merupakan faktor penting yang memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen. *Brand image* mencakup emosi, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Bilgin & Kethüda, 2022). *Brand image* tersebut dapat timbul atas dasar persepsi subjektif berdasarkan kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu dan akan terus berkembang seiring kemajuan teknologi (Parris & Guzmán, 2023).

Advertising Awareness

Sussman *et al.* (2023) Iklan telah didefinisikan sebagai bagaimana konsumen berinteraksi, merespons, dan memperhatikan iklan di lingkungan media sosial. Huang *et al.* (2024) Iklan video terdiri dari simbol visual dan pendengaran. Dengan memanfaatkan simbol visual dan pendengaran secara komprehensif, seseorang dapat sepenuhnya menggunakan keunggulan media audiovisual untuk membuat karya iklan yang menular dan ekspresif secara emosional. Jarašūnienė & Išoraitė (2024) juga mengatakan *advertsising* adalah jenis kampanye pemasaran yang mengandalkan taktik tak terduga untuk mempromosikan produk, layanan, atau acara. Hal ini menjadi semakin populer karena perusahaan berusaha untuk tampil beda dari pesaing mereka dan menarik perhatian calon pelanggan. Di antara komponen-komponen model komunikasi pemasaran terpadu, iklan diidentifikasi dengan posisi yang lebih tinggi daripada komponen pemasaran lainnya, karena pelanggan diinformasikan tentang produk baru melalui iklan (Daosue & Wanarat, 2019).

Brand Awareness

Brand awareness umumnya disepakati sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek dengan cukup detail untuk melakukan pembelian (Vasudevan & Kumar, 2019). Tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan dan kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan (Hildreth, 2022). Kesadaran ini dikembangkan dan didukung dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang, sehingga menanamkan rasa kenalan dengan merek (Muchlisin, 2022). Hubungan ini berakar pada perspektif pemrosesan informasi, di mana *brand awareness* bertindak sebagai petunjuk bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka (Bindah & Gunnoo, 2024). Agar strategi pencitraan merek menghasilkan kemanjuran dan menimbulkan nilai merek, konsumen harus diyakinkan tentang perbedaan substansial antara merek dalam kategori produk atau layanan tertentu (Banbula, 2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada penggunaan data primer dengan menggunakan analisis kuantitatif, karena hasilnya bergantung pada pengukuran objektif dan analisis statistik dari sampel data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pengukuran kuesioner survei disebarakan secara online melalui link *google forms*, dimana link *google forms* akan dibagikan melalui media sosial. Skala penilaian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert dengan lima point.

Pengukuran variabel *advertising awareness* diadopsi dari Appiadu *et al.* (2023) terdiri dari 4 (empat) pernyataan dan Omoruyi & Chinomona (2019) sebanyak 3 (tiga) pernyataan, pengukuran variabel *brand image* diadopsi dari Ansary & Nik Hashim (2018) terdiri dari 6 (enam) pernyataan dan Amine & Hachemaoui (2021) sebanyak 1 (satu) pernyataan, pengukuran variabel *brand awareness* diadopsi dari Supiyandi *et al.* (2022) dari terdiri dari 4 (empat) pernyataan dan Daosue & Wanarat (2019) sebanyak 3 (tiga) pernyataan sehingga total pernyataan dalam questioner penelitian ini sebanyak 21 item pernyataan.

Santosa (2022) mengatakan Populix melibatkan 1.013 responden yang terdiri dari 500 responden laki-laki dan 513 responden perempuan berusia 18 -55 tahun. Mereka menemukan, baik responden laki-laki maupun perempuan memilih gaya berpakaian yang sederhana (73 persen) dan kasual (68 persen) di tahun 2022. Maka dari itu populasi dalam penelitian ini adalah kalangan usia muda berkisar 17-40 tahun, berada di Indonesia, dalam 3 bulan terakhir minimal 1 kali pembelian pakaian merek *colorbox* dan menyukai *casual look fashion*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dengan 21 pernyataan, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu $(21 \times 5) = 105$ responden.

Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner. Penelitian ini, analisis data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.1.0.9. Sebelum pengolahan data utama dilakukan, peneliti melakukan uji *pretest* terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 30.0.0.0 dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Instrumen dikatakan valid apabila nilai KMO dan MSA lebih dari > 0.50 (Kaiser & Rice, 1974). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana nilai yang diharapkan harus > 0.70 agar dapat dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil *pretest*, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap penelitian selanjutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Pretest Instrument

Tabel 1. Hasil *Pretest Instrument*.

Variabel	KMO	Sig.	Indikator MSA
<i>Advertising Awareness (X1)</i>	0.730	0.000	AA1 = 0.686, AA2 = 0.779, AA3 = 0.706, AA4 = 0.668, AA5 = 0.662, AA6 = 0.813, AA7 = 0.783
<i>Brand Awareness (X2) (sebelum BA4 dihapus)</i>	0.799	0.000	BA1 = 0.841, BA2 = 0.731, BA3 = 0.925, BA4 = 0.247, BA5 = 0.748, BA6 = 0.907, BA7 = 0.845, BA8 = 0.826
<i>Brand Awareness (X2) (setelah BA4 dihapus)</i>	0.856	0.000	BA1 = 0.830, BA2 = 0.814, BA3 = 0.922, BA5 = 0.841, BA6 = 0.900, BA7 = 0.903, BA8 = 0.834
<i>Brand Image (Y)</i>	0.802	0.000	BI1 = 0.733, BI2 = 0.808, BI3 = 0.873, BI4 = 0.861, BI5 = 0.850, BI6 = 0.779, BI7 = 0.715

Sumber: Data diolah (2025).

Statistik Deskriptif Responden

Hasil Uji Outerloadings

a. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*).

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading
<i>Advertising Awareness</i>	AA1	0.874
	AA2	0.864
	AA3	0.875
	AA4	0.888
	AA5	0.802
	AA6	0.863
	AA7	0.827
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.869
	BA2	0.832
	BA3	0.865
	BA5	0.888
	BA6	0.795
	BA7	0.863
	BA8	0.718
	BI1	0.826
<i>Brand Image</i>	BI2	0.867
	BI3	0.758
	BI4	0.855
	BI5	0.864
	BI6	0.876
	BI7	0.809

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *outer loading* yang disajikan dalam tabel, seluruh indikator pada ketiga variabel yakni *Advertising Awareness*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*

menunjukkan nilai *outer loading* melebihi batas minimum yang disarankan, yaitu 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki validitas konvergen yang baik dalam mengukur konstraknya masing-masing. (Hair *et al.*, 2019)

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*).

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Advertising Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>
<i>Advertising Awareness</i>	AA1	0.874	0.568	0.412
	AA2	0.864	0.462	0.454
	AA3	0.875	0.398	0.320
	AA4	0.888	0.482	0.365
	AA5	0.802	0.539	0.381
	AA6	0.863	0.445	0.458
	AA7	0.827	0.481	0.479
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.472	0.869	0.404
	BA2	0.405	0.832	0.349
	BA3	0.451	0.865	0.357
	BA5	0.514	0.888	0.350
	BA6	0.485	0.795	0.418
	BA7	0.536	0.863	0.407
	BA8	0.441	0.718	0.201
<i>Brand Image</i>	BI1	0.292	0.240	0.826
	BI2	0.415	0.397	0.867
	BI3	0.357	0.257	0.758
	BI4	0.435	0.386	0.855
	BI5	0.427	0.384	0.864
	BI6	0.470	0.417	0.876
	BI7	0.390	0.394	0.809

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *cross loading* yang ditampilkan dalam tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk asalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi standar validitas diskriminan berdasarkan metode *cross loading*, karena indikator-indikator tersebut lebih kuat berkorelasi dengan konstruk yang dimaksud daripada dengan konstruk lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Rho-A</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Advertising Awareness</i>	0.939	0.941	0.951	0.734
<i>Brand Awareness</i>	0.927	0.932	0.941	0.696
<i>Brand Image</i>	0.929	0.937	0.942	0.701

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut Hair & Alamer (2022), nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* yang baik adalah $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil uji, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi yang baik dalam pengukuran. Selanjutnya, nilai AVE yang baik adalah $\geq 0,50$, yang berarti bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya (Hair & Alamer, 2022). Berdasarkan hasil uji AVE dalam penelitian ini, seluruh variabel menunjukkan nilai yang jauh di atas batas minimum. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan dinyatakan valid secara konvergen.

c. Uji R-Square

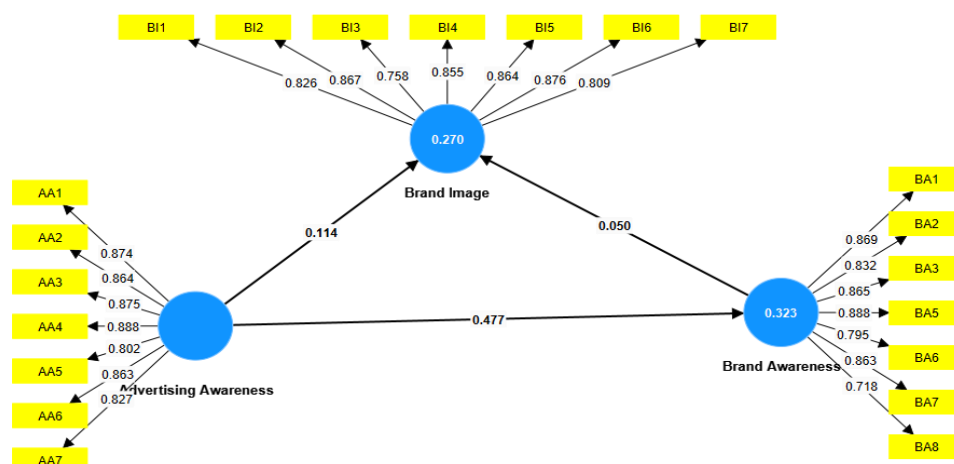
Tabel 5. Hasil Uji R-square (R^2).

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Brand Awareness	0.323	0.316	Lemah
Brand Image	0.270	0.256	Lemah

Sumber: Data diolah (2025)

Dalam konteks ilmu sosial, nilai R-square antara 0,10 hingga 0,50 masih dianggap layak dan dapat diterima, selama variabel-variabel independen yang digunakan dalam model menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik (Ozili, 2023). Berdasarkan hasil uji R-square dalam penelitian ini, nilai R^2 untuk *Brand Awareness* adalah 0,323 dan untuk *Brand Image* sebesar 0,270. Keduanya termasuk dalam kategori lemah menurut klasifikasi umum (Hair *et al.*, 2021), namun sesuai dengan pandangan Ozili (2023), model dengan R^2 pada rentang tersebut tetap sah apabila sebagian besar variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

d. Uji F-Square



Gambar 1. Hasil Uji F-Square.

Sumber: Data diolah (2025)

Effect size (f-square) digunakan untuk mengukur kontribusi relatif suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Menurut Boubker *et al.* (2022), nilai *f-square* dapat dikategorikan sebagai berikut: tidak ada efek (< 0.02), efek kecil ($0.02 \leq f^2 < 0.15$), efek sedang ($0.15 \leq f^2 < 0.35$), dan efek besar (≥ 0.35).

Berdasarkan hasil uji *f-square* yang disajikan pada Gambar 1, hubungan *Advertising Awareness* terhadap *Brand Awareness* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.477, yang menurut Boubker *et al.* (2022) termasuk dalam kategori efek besar (*large effect*). Temuan ini menunjukkan bahwa *advertising awareness* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk *brand awareness*. Ketika konsumen sering terpapar iklan, mereka menjadi lebih mengenali merek dan tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut. Sementara itu, hubungan *Advertising Awareness* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *f-square* sebesar 0.114, yang dikategorikan sebagai efek kecil (*small effect*), menandakan bahwa kesadaran terhadap iklan turut memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra merek, meskipun pengaruhnya tidak sekuat terhadap *brand awareness*. Adapun hubungan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* menunjukkan nilai *f-square* paling rendah, yaitu 0.050, yang juga tergolong efek kecil. Artinya, meskipun konsumen mengenali suatu merek, pengenalan tersebut belum tentu cukup kuat untuk membentuk persepsi *brand image* yang mendalam.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original sample (O)	T-Values	P-values	Kesimpulan
H1	<i>Advertising Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0.351	3.178	0.001	Diterima
H2	<i>Advertising Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>	0.568	8.847	0.000	Diterima
H3	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0.233	2.380	0.017	Diterima
H4	<i>Advertising Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Brand Image</i>	0.133	2.072	0.038	Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Advertising Awareness* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,351 dengan nilai *T-Values* sebesar 3,178 dan *P-Values* 0,001. Karena nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan ini signifikan (Hair *et al.*, 2019). Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, karena melebihi ambang batas yang ditetapkan. Koefisien pengaruh langsung *Advertising Awareness* terhadap *Brand Awareness* tercatat memiliki nilai sebesar 0,568 dengan

nilai *T-Values* sebesar 8,847 dan *P-Values* 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan ini signifikan. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,233, *T-Values* 2,380, dan *P-Values* 0,017. Selanjutnya Pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Awareness* melalui *Brand Image* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,133 dengan *T-Values* sebesar 2,072 dan *P-Values* sebesar 0,038 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwasemua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti signifikan dan diterima secara statistik (Hair *et al.*, 2021). Penelitian ini melibatkan 105 responden yang seluruhnya pernah membeli produk Colorbox. Mayoritas responden berusia 21–30 tahun (65,7%), diikuti 17–20 tahun (16,2%) dan 31–40 tahun (18,1%), dengan sebagian besar berjenis kelamin perempuan (81%). Segmen ini merupakan target utama pasar fashion kasual Colorbox, yang menurut (Nurlinda & Yuliyani, 2021) cenderung memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap iklan digital. Dari sisi perilaku pembelian, 41% responden membeli produk 1–2 kali dalam tiga bulan terakhir, 32,4% membeli 3–4 kali, dan 26,7% membeli lebih dari empat kali. Profil ini menegaskan bahwa konsumen muda dan perempuan cukup aktif dalam pembelian produk fashion (Sari & Cahyadi, 2023)

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Image* memiliki nilai 0,114, yang termasuk kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan mampu membentuk citra merek, kontribusinya masih terbatas, sehingga pembentukan brand image kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk atau pengalaman konsumen. Hal ini sejalan dengan Zollo *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa iklan berperan penting dalam menciptakan citra merek, namun efeknya lebih kuat jika didukung manfaat dan pengalaman konsumen. Hal ini menjelaskan mengapa semakin tinggi *Advertising Awareness*, semakin tinggi pula persepsi positif terhadap karakter dan kualitas merek tersebut.

Pada hipotesis kedua, *Advertising Awareness* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi terhadap iklan di media sosial platform yang sangat sering diakses oleh target konsumen muda membuat responden lebih mengenali merek Colorbox dibandingkan merek lainnya. Efek ini sangat relevan dengan karakteristik responden yang mayoritas berusia 21–30 tahun, yaitu kelompok dengan intensitas tinggi menggunakan media sosial. Selain itu, 81% responden adalah perempuan yang

menjadi target utama iklan produk fashion (Firman *et al.*, 2020). Nilai f-square sebesar 0,477 menunjukkan kategori *large effect* (Boubker *et al.*, 2022), menandakan bahwa jalur ini memberikan kontribusi terbesar terhadap pembentukan Brand Awareness. Dengan dominasi segmen muda dan perempuan dalam sampel, efektivitas iklan terhadap pengenalan merek menjadi semakin kuat. Hal ini selaras dengan Chinomona & Maziriri (2017) yang menyatakan bahwa iklan yang efektif meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Konsumen yang sering terpapar iklan akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek ketika mereka dihadapkan pada pilihan produk. hubungan positif antara advertising awareness dan *brand awareness* tidak hanya logis, tetapi juga strategis, mengingat media sosial memungkinkan keterlibatan merek yang lebih mendalam dalam kehidupan konsumen.

Selanjutnya pada hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap Colorbox, semakin positif pula *Brand Image* yang terbentuk. Brand image di mata pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian karena citra merek dari suatu produk memberikan informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk (Atmaja & Faiz, 2025). Konsumen yang mengenali dan akrab dengan merek ini cenderung membangun persepsi bahwa produk-produknya memiliki gaya yang modis dan relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Pengenalan terhadap merek menciptakan ekspektasi yang positif terhadap produk yang ditawarkan, sehingga *Brand Image* terbentuk secara lebih kuat. Temuan ini didukung oleh Eslami (2020), yang menjelaskan bahwa pengenalan terhadap merek merupakan dasar utama dalam membangun persepsi *Brand Image* yang positif di benak konsumen. Dengan demikian, peningkatan *Brand Awareness* menjadi langkah awal yang sangat strategis dalam membangun *Brand Image* yang berkelanjutan.

Pada hipotesis keempat, menguji pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Awareness* yang dimediasi oleh *Brand Image*. Konsumen yang melihat iklan Colorbox secara berulang cenderung menilai bahwa produk tersebut memiliki gaya yang menarik, kekinian, dan sesuai dengan nilai pribadi mereka. Ketika persepsi positif ini terbentuk, konsumen lebih mudah mengenali merek tersebut dan membedakannya dari pesaing. Dengan kata lain, *Brand Image* berperan sebagai jembatan penting dalam memperkuat hubungan antara *Advertising Awareness* dan *Brand Awareness*. Majeed *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa *Brand Image* yang positif merupakan jalur penting dalam memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *Brand Awareness*. Dalam strategi pemasaran yang efektif, iklan bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga pembentuk identitas merek yang memiliki efek lanjutan terhadap

pengenalan merek oleh konsumen. Oleh karena itu, hubungan positif antara ketiga variabel ini membentuk rangkaian yang saling memperkuat dalam membangun kehadiran merek yang kuat di pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung seluruh hipotesis yang diajukan. *Advertising awareness* terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*, sedangkan *brand awareness* juga mampu membentuk *brand image* secara langsung. Selain itu, *brand image* juga memediasi hubungan antara *advertising awareness* dan *brand awareness*. Penelitian ini memperkuat teori bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada seberapa sering konsumen melihat iklan, melainkan juga sejauh mana iklan mampu membentuk persepsi merek yang positif di benak konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk fokus tidak hanya pada frekuensi iklan, tetapi juga kualitas kontennya agar menciptakan pengalaman merek yang kuat dan konsisten.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan PLS-SEM, penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Selain itu, *brand awareness* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image*. Temuan lainnya mengindikasikan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *advertising awareness* dan *brand awareness*, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi merek yang terbentuk dari iklan berkontribusi dalam memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, *advertising awareness* tidak hanya berperan dalam mendorong pengenalan *brand awareness* secara langsung, tetapi juga membentuk *brand image* yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya dengan menciptakan eksposur, namun juga harus mampu membangun identitas dan asosiasi positif terhadap merek di benak konsumen, karena pada akhirnya hal tersebut akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa sinergi antara *advertising awareness*, *brand awareness* dan *brand image* merupakan elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di pasar produk fashion lokal yang kompetitif seperti Colorbox.

Saran Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis bagi tim pemasaran Colorbox maupun perusahaan sejenis. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *advertising awareness* terhadap *brand awareness* sangat kuat ($f^2 = 0,477$), sehingga perusahaan sebaiknya meningkatkan konsistensi dan kreativitas iklan di media sosial untuk memperkuat pengenalan merek. Selanjutnya, karena pengaruh *advertising awareness* terhadap *brand image* hanya kecil ($f^2 = 0,114$), perusahaan perlu melengkapi strategi iklan dengan aktivitas yang membangun citra positif, seperti interaksi dengan konsumen, konten edukatif, dan testimoni pelanggan.

Saran untuk Peneliti selanjutnya

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang ada, maka peneliti menyampaikan beberapa saran. Pertama, penambahan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau ulasan pelanggan (*customer review*) dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, memperluas cakupan objek penelitian pada merek sejenis atau merek di kategori fashion lainnya agar hasil lebih komprehensif. Ketiga, menggunakan metode campuran (*mixed method*) dengan menambahkan wawancara mendalam agar dapat menggali lebih dalam motivasi dan pengalaman pribadi konsumen terhadap merek yang diteliti.

DAFTAR REFERENSI

- Amine, H. M., & Hachemaoui, K. (2021). A Measurement Model Of Brand Image And Perceived Quality. *April*, 653. <https://doi.org/10.55624/2382-004-002-035>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Appiadu, D., Senayah, W. K., & Gadegbeku, C. (2023). The role of advertising and positive word-of-mouth in fabric brand equity : The mediating effect of brand awareness and brand image. *Ghana Social Science Journal* , 20(March), 39–57.
- Atmaja, D. R., & Faiz, F. P. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Satisfaction, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2544–2563. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1639>
- Banbula, J. (2024). Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 104(1), 36–47. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>

- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5), 1091– 1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Bindah, E., & Gunnoo, L. (2024). Consumer Behaviour Towards Sponsored-Labelled Targeted Advertisements on Meta Platforms in the Context of Mauritius. *Journal of Business Economics and Management*, 25(1), 175–190. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.21109>
- Boubker, O., Naoui, K., Ouajdouni, A., & Arroud, M. (2022). The effect of action-based entrepreneurship education on intention to become an entrepreneur. *MethodsX*, 9, 101657. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2022.101657>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Daosue, C., & Wanarat, S. (2019). The Effects of Advertising and Sales Promotion on. *ABAC Journal*, 39(1), 57–75. <https://search.proquest.com/>
- Eslami, S. (2020). Theeffect of brand experienceon brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Pharmacy Practice*, 11(2), 98–104. <https://archivepp.com/storage/models/article/ljGaJiCk7Az3QLyVr0lidyk3EDCqx5PdQmsPFF98G6HjzZc3PE8BJx8UOg1/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-bra.pdf>
- 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>
- Firman, R. R., Budiwaspada, A. E., & Syarief, A. (2020). Analisis Korelasi Pandangan Konsumen terhadap Sosok Dian Sastro sebagai Brand Ambassador Bukalapak. *Jurnal Inosains*, 15(1), 14–22.
- Hair, J. F., Hult, T. M. ., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 30(1), 165–167. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Herawati, N. (2024, January). *Brand image adalah: Pengertian dan fungsinya bagi kemajuan bisnis*. <https://www.hashmicro.com/id/blog/pengertian-dan-fungsi-brand-image/>
- Hildreth, J. (2022). Brand awareness. *Twist*, 42, 22–23. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Huang, W., Thienmongkol, R., & Weeranakin, N. (2024). The Communication Effect of Thai Public Service Advertising in China: A Semiotic Analysis. *International Journal of China Studies*, 15(1), 129–166. <https://doi.org/10.22452/ijcs.vol15no1.5>
- Jarašūnienė, A., & Išoraitė, M. (2024). *BUSINESS* : 25. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.19907>
- Kaiser, Henry F, & Rice, John. (1974). Little Jiffy, Mark Iv. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111–117. <https://doi.org/10.1177/001316447403400115>
- Laoli, V., Mendrofa Abadi, Z., & Mendrofa Totonafu, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 02(1), 33–37. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i1.279>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Muchlisin, R. (2022). *Brand Awareness (Tingkatan, Indikator, Dimensi dan Strategi)*. <https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html>
- Nguyen, T. P. L. (2023). the Influence of Youtube Advertising Value on Brand Awareness and Purchase Intentions of Vietnamese Customers. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1173–1185. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6414.2023>

- Nurhasanah, & Syahputri. (2022). The Influence Of Brand Awareness, Promotion And Product Design Against Halal Labeled Cosmetic Purchase Decisions. *Journal of Economic*, 13(1), 2087–8133.
- Nurlinda, R. ., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4170>
- Omoruyi, O., & Chinomona, E. (2019). Evaluating the effects of brand advertising, brand element and brand awareness on purchasing intention. *Journal of Contemporary Management*, 16(1), 422–449. <https://doi.org/10.35683/jcm19012.0021>
- Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. *Social Research Methodology and Publishing Results: A Guide to Non- Native English Speakers*, January 2023, 134–143. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. In *Journal of Product and Brand Management* (Vol. 32, Issue 2, pp. 191–234). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>
- Reyvina, R., Reyvina, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). the Effect of Social Media Marketing on Awareness and Brand Image of Local Fashion Through Consumer Brand Engagement. *International Journal of Applicationon Economics and Business*, 2(2), 3417–3429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Rhazaoui, Y., SÖZER, E. G., CİVELEK, M. E., & ERTEMEL, A. V. (2024). The Mediator Role of Brand Image in the Effect of Product Knowledge on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phone Brands. *Business and Economics Research Journal*, 15(3), 211–227. <https://doi.org/10.20409/berj.2024.442>
- Santosa, L. W. (2022). Sederhana dan Kasual jadi tren fesyen 2022. *ANTARA*. <https://www.antaranews.com/berita/2665313/sederhana-dan-kasual-jadi-tren->
- Sari, L. P., & Cahyadi, L. (2023). Pengaruh Csr Di Social Media Melalui E-Wom, Loyalitas Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6629>

- Sharma, M., & Mehta, M. (2024). E-Commerce and Social Media Marketing: impact of Advertising, Brand and Price on Brand Image of MSME. In *E-commerce Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 28, Issue 1).
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Sussman, K. L., Bright, L. F., & Wilcox, G. B. (2023). Digital consumer engagement: examining the impact of native advertising exposure in a social network. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 544–561. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0265>
- Vasudevan, S., & Peter Kumar, F. J. (2019). Changing realty: altering paths of brand discovery for real estate websites in India. *Property Management*, 37(3), 346–366. <https://doi.org/10.1108/PM-03-2018-0020>
- Wibowo, A., & Santoso, J. T. (2024). Bottled Water Purchase Decisions: A Study of Brand Image as a Green Marketing Medium in Purchase Decisions. *International Journal of Supply and Operations Management*, 11(1), 83–99. <https://doi.org/10.22034/IJSOM.2023.110194.2961>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>