



Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Gunungsitoli

Mei Karuniawati Zai¹, Idarni Harefa², Yuterlin Zalukhu³, Tiarni Duha⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nias

E-mail: meikaruniawatizai2305@gmail.com¹,

idarniharefa@gmail.com², yuterlin@gmail.com³, tiarniduha@unias.ac.id⁴

Abstract. *This research aims to examine the influence of brand awareness and promotion on consumer purchase intention at Sararaholi Jaya Gold Jewelry Boutique, Gunungsitoli. The primary focus of the study is to understand how brand awareness and promotional activities carried out by the boutique impact consumer purchase intention. The research method used is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to the boutique's consumers. The findings reveal that the promotion variable (X1) has a significant influence on consumer satisfaction by 89.2%, as indicated by an R Square value of 0.892. Meanwhile, the promotion variable (X2) also affects consumer purchase intention by 24.6%, as seen from an R Square value of 0.246. Overall, brand awareness (X1) and promotion (X2) together have a combined influence of 89.9% on customer satisfaction, as shown by an R Square value of 0.899, with the remaining 10.1% influenced by other variables not covered in this study. These findings highlight the importance of promotion strategies and brand awareness in increasing consumer purchase intention at Sararaholi Jaya Gold Jewelry Boutique.*

Keywords: *Brand Awareness, Promotion, Purchase Intention, Gold Jewelry.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana kesadaran merek (brand awareness) dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen toko. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel promosi (X1) memberikan pengaruh sebesar 89,2% terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,892. Sementara itu, variabel promosi (X2) juga memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 24,6%, sebagaimana terlihat dari nilai R Square sebesar 0,246. Secara keseluruhan, brand awareness (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 89,9% terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,899, dengan variabel lain yang tidak diteliti memberikan pengaruh sebesar 10,1%. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi dan kesadaran merek dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya.

Kata kunci: Brand Awareness, Promosi, Minat Beli, Perhiasan Emas.

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia teknologi yang semakin berkembang, teknologi informasi inilah yang makin pesat telah membawa dunia memasuki era digital. Era digital adalah suatu era atau zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam kehidupan di era digital. Dimana Era digital ini sangat mempengaruhi gaya hidup manusia dari berbagai aspek baik dalam hidup sosial maupun kegiatan lainnya. Era digital juga merupakan suatu istilah yang digunakan dalam kemunculan teknologi digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi. Kemunculan teknologi informasi ini telah membawa dampak pada berbagai bidang kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial & budaya, pertahanan dan

keamanan. Namun, bidang ekonomi lebih banyak mendapatkan perhatian karena berkaitan dengan hajat hidup orang banyak, khususnya lagi pada sektor bisnis dimana orang saat ini melakukan bisnisnya dengan di dukung oleh teknologi yang semakin canggih dengan menggunakan berbagai cara yang mudah hanya dengan menggunakan teknologi salah satunya menggunakan hp android, hanya dengan mengetiknya dengan jari maka dengan cepat di kenal oleh publik.

Manajemen pemasaran merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan guna untuk mencapai hal yang telah di rencanakan sebelumnya untuk mencapai kesuksesan. Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas. Semakin majunya perkembangan teknologi juga diikuti dengan perkembangan media baik media online maupun media elektronik. Kini media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, melainkan media online juga sudah menjadi lahan bisnis atau kini sering disebut dengan bisnis online (*e-commerce*). *E-commerce* adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet (Morissan, 2019:20).

Dengan itu kemajuan teknologi ini telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek di berbagai industry seperti yang di ungkapkan oleh Aaker, (2020:90) Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa gambar, simbol, suara, warna, pesan dan lain sebagainya.

Brand awareness merupakan tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau logo tertentu. Dengan memperkenalkan merek yang ada kepada masyarakat luas maka dapat meningkatkan nilai pada toko tersebut karena dari sebuah merek yang dikenali dengan baik dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membantu membedakan produk dari pesaing, dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Di sisi lain, strategi marketing mix melibatkan empat elemen penting: produk, dengan kita memperkenalkan produk yang bagus maka calon konsumen kita tertarik dengan produk yang kita tawarkan dan memberikan pemahaman serta

menjelaskan apa saja keunggulan dari produk yang kita tawarkan ini. kemudian harga, harga sangat mempengaruhi minat beli karena banyak orang mempertimbangkan dulu harga dengan pemasar lainnya baru nanti kembali ke toko di mana harga lebih terjangkau dan menguntungkan bagi pembeli kemudian tempat, tempat yang bagus atau mudah dilihat dan punya kesan bagus juga menarik minat pembeli apabila tempat tersebut nyaman dilihat dan juga kebersihannya terjamin. dan yang terakhir promosi, mempromosikan produk yang di tawarkan haruslah sesuai dengan keadaan atau sesuai tempat misalnya dengan memberikan brosur kepada pengguna jalan atau yang sedang lintas di tempat tersebut sehingga promosi yang sedang kita tawarkan di ketahui oleh orang banyak. Itulah kombinasi yang tepat dari empat elemen ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Rangkuti (2019:243) mengatakan bahwa Brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Sedangkan menurut Duriyanto (2020:11) Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah tingkat seberapa banyak konsumen mengenal dan mengenali merek tertentu di pasar. Ini mencakup pemahaman mereka tentang apa yang merek itu tawarkan, nilai-nilai yang mereka pegang, dan seberapa sering mereka terpapar oleh merek tersebut melalui berbagai saluran pemasaran. Karena kesadaran merek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, membangun dan memelihara kesadaran merek yang tinggi adalah tujuan utama dari banyak strategi promosi sehingga kaitannya dengan promosi sangat erat.

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran konten, perusahaan dapat membangun dan memperkuat kesadaran merek mereka di antara konsumen. Misalnya, dengan mengadakan kampanye iklan yang konsisten dan kreatif di media sosial, televisi, dan platform online lainnya, perusahaan dapat terus menerus memperkenalkan merek mereka kepada konsumen potensial, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kesadaran merek tersebut. Selain itu, promosi juga dapat

melibatkan strategi lain seperti endorsement selebriti, partisipasi dalam acara atau pameran industri, dan kerjasama dengan pihak lain yang memiliki audiens yang relevan. Semua ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan eksposur merek, sehingga merek tersebut tetap segar dalam pikiran konsumen dan terus menjadi pilihan utama saat mereka berbelanja. Dengan demikian, keterkaitan antara brand awareness dan promosi sangatlah penting untuk memastikan bahwa upaya pemasaran berlangsung secara berkelanjutan dan efektif.

Perubahan dalam teknologi dan media telah menjadi pendorong utama di balik evolusi promosi. Dengan munculnya internet, media sosial, dan teknologi digital lainnya, konsumen memiliki akses tak terbatas ke informasi dan opsi. Ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi tidak lagi hanya sebatas iklan cetak atau siaran televisi; sekarang, ada elemen interaktif yang kuat yang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi langsung dengan merek melalui komentar, ulasan, dan konten yang dibuat pengguna. Selain itu, promosi telah menjadi lebih personal dan tersegmentasi. Dengan analitik data yang canggih, perusahaan dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan promosi yang lebih relevan dan tepat waktu kepada target audiens mereka. Misalnya, seorang konsumen yang sering mencari produk kecantikan online mungkin akan melihat iklan yang lebih banyak tentang produk kecantikan dibandingkan dengan konsumen yang memiliki minat yang berbeda. Namun, sementara promosi telah menjadi lebih canggih dan terfokus, tantangan baru telah muncul. Konsumen sekarang lebih skeptis terhadap pesan promosi tradisional dan lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen atau pengaruh digital. Oleh karena itu, merek harus menemukan cara untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam promosi suatu produk. Ini bisa dilakukan melalui konten yang otentik, kolaborasi dengan pengaruh yang relevan, atau menyediakan pengalaman yang berharga bagi konsumen.

Dalam konteks toko butik perhiasan emas Sararaholi Jaya di Gunungsitoli, promosi dapat menjadi elemen kunci dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Sebagai pengecer perhiasan emas, Sararaholi Jaya memiliki kesempatan untuk menggunakan promosi sebagai sarana untuk menarik perhatian calon pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, melalui promosi yang menarik seperti diskon

khusus untuk pembelian tertentu, program loyalitas pelanggan, atau pameran perhiasan eksklusif, Sararaholi Jaya dapat menciptakan rangsangan yang cukup bagi konsumen untuk mengunjungi toko mereka dan membeli produk perhiasan emas. Selain itu, promosi juga dapat digunakan untuk memperkenalkan koleksi baru, menginformasikan tentang keunggulan produk, atau bahkan memberikan edukasi tentang perhiasan emas kepada konsumen. Melalui promosi yang tepat, Sararaholi Jaya dapat membangun citra merek yang kuat sebagai destinasi terpercaya untuk perhiasan emas di Gunungsitoli, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli konsumen jangka panjang.

Saraholi Jaya adalah sebuah toko butik perhiasan emas yang terletak di Gunungsitoli Nias. Dikenal sebagai destinasi terpercaya bagi pecinta perhiasan, toko ini menawarkan koleksi yang menggoda dan beragam dari perhiasan emas berkualitas tinggi. Dari cincin elegan hingga kalung yang memikat, setiap barang di Sararaholi Jaya dirancang dengan detail yang memukau dan keahlian tangan yang tinggi. Pengalaman berbelanja di sini tidak hanya tentang mendapatkan perhiasan, tetapi juga tentang menemukan karya seni yang mewah dan unik. Dengan layanan pelanggan yang ramah dan pengetahuan mendalam tentang produk mereka, Sararaholi Jaya menjadi tujuan favorit bagi mereka yang mencari perhiasan yang istimewa di Gunungsitoli.

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan beberapa fenomena masalah dimana Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli mengalami tantangan dalam memperkenalkan merek produk mereka kepada pelanggan. Tanpa brand awareness yang cukup, konsumen susah mendapatkan informasi yang memadai tentang toko dan produk yang mereka tawarkan, atau bahkan kualitas layanan yang disediakan. Kurangnya pemanfaatan platform media sosial seperti facebook, instagram dan platform media sosial lainnya dalam mempromosikan produk di Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli. Kemudian penempatan papan merek toko yang tidak strategis sehingga susah diakses oleh konsumen.

Berikut Data penjualan Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli Januari-Juni 2024 yang menunjukkan penurunan penjualan akibat promosi dan citra merek yang kurang baik:

Tabel 1
Data penjualan Toko Butik Perhiasan Emas
Sararaholi Jaya Gunungsitoli Januari-Juni 2024

Bulan	Harga Per Gram	Gram Terjual	Jumlah
Januari	780.000	8	6.240.000
Februari	780.000	7	5.460.000
Maret	780.000	5	3.900.000
April	890.000	6	5.340.000
Mei	890.000	7	6.230.000
Juni	1.150.000	6	6.900.000

Sumber: Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh *Brend Awareness* dan promosi terhadap Minat beli Konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli”

2. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini, yang menjadi populasinya adalah pelanggan di Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli dari Januari 2024 s.d Juni 2024 sebanyak 150 orang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugyono (2018:220) ketentuan yang harus diketahui: 1). Apabila hasil $\alpha \leq 0.6$ (nilai alpha lebih kecil dari 0.6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten/tidak reliabel. 2). Apabila hasil $\alpha \geq 0,6$ (nilai alpha lebih besar dari 0.6), maka hasil perhitungannya konsisten/reliabel.

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan di analisis dengan alat statistik melalui bantuan *software SPSS.26*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil perthitungan Uji *Validitas butir item angket variabel X1 (Brand Awareness)*, Variabel X2 (Promosi) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) memiliki nilai *Sig. < 0,05* sehingga dapat dinyatakan valid.

Hasil perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X1 adalah $0,960 > 0,361$ Variabel X2 adalah $0,963 > 0,361$ dan Variabel Y sebesar $0,974 > 0,361$ sehingga dapat dinyatakan reliable.

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,085 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal, Dimana asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel X1 dan X2 ($1,246$ dan $1,246 < 10$) dan nilai Tolerance ($0,803$ dan $0,803 > 0,1$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Korelasi a). Hasil korelasi nilai R antara X1 terhadap Y sebesar $0,944$; b). Hasil korelasi nilai R antara X1 terhadap Y sebesar $0,496$, c) Secara Bersama-sama X1 dan X2 memiliki korelasi sebesar $0,948$.

Hasil Uji Koefisien Determinan a). Hasil Uji Koefisien Determinan X1 terhadap Y Berdasarkan tabel 4.10 kita dapat mengetahui bahwa Promosi harga (X1) memberikan pengaruh sebesar $89,2\%$ terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar $0,892$. b). Hasil Uji Koefisien Determinan X2 terhadap Y Berdasarkan tabel 4.11 kita dapat mengetahui bahwa variabel Promosi (X2) memberikan pengaruh sebesar $24,6\%$ terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar $0,246$. c). Berdasarkan tabel 4.12 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel *Brand Awaraness* (X1) dan Promosi (X2) memberikan pengaruh sebesar $89,9\%$ terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar $0,899$. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar $10,1\%$.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah : $\text{Minat Beli Konsumen} = Y = 3,177 + 0,856X1 + 0,090 X2 + e$. Hasil pengujian hipotesisi menunjukkan bahwa X1, X2 berpengaruh terhadap Y, hal ini dapat dilihat dari nilai $\text{Sig.} < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awaraness* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli

Brand awareness atau kesadaran merek adalah komponen esensial dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Di toko butik perhiasan emas seperti Sararaholi Jaya di Gunungsitoli, *brand awareness* memainkan peranan kunci dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Menurut Keller (2016), *brand awareness* adalah salah satu dimensi utama dari ekuitas merek, yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi merek. Keller menegaskan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut karena merek sudah dikenal dan dianggap terpercaya.

Dalam toko perhiasan emas, *brand awareness* berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif. Teori dari Aaker (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek dengan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek ketika membuat keputusan pembelian. Dalam industri perhiasan yang melibatkan keputusan emosional dan finansial yang besar, konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percaya. Aaker juga mengidentifikasi bahwa merek dengan *brand awareness* yang kuat sering kali dikaitkan dengan kualitas dan reputasi yang baik, yang dapat mempengaruhi minat beli secara positif.

Penelitian terbaru oleh Hsu et al. (2022) mengonfirmasi bahwa *brand awareness* tidak hanya meningkatkan pengakuan merek tetapi juga berpengaruh terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Dalam studi mereka, mereka menemukan bahwa merek yang memiliki tingkat *brand awareness* tinggi cenderung dilihat sebagai lebih kredibel dan menawarkan produk yang lebih berkualitas, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan minat beli. Hal ini sangat relevan untuk Sararaholi Jaya, di mana konsumen yang sudah familiar dengan merek ini lebih mungkin untuk menganggap produk perhiasan emasnya sebagai pilihan yang lebih menarik dan dapat diandalkan.

Selain itu, penelitian oleh Laroche et al. (2023) menyoroti pentingnya *brand awareness* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian berulang. Menurut mereka, *brand awareness* yang tinggi menciptakan efek positif yang tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini berarti bahwa bagi Sararaholi Jaya, menginvestasikan dalam strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti kampanye pemasaran yang inovatif dan pengalaman pelanggan

yang superior, dapat meningkatkan minat beli dan membangun basis pelanggan yang loyal. *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya. Teori dan penelitian terbaru menggarisbawahi pentingnya membangun dan mempertahankan *brand awareness* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dan menerapkan konsep ini, Sararaholi Jaya dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat persepsi positif, dan pada akhirnya, meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli.

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam industri perhiasan emas yang kompetitif seperti pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya di Gunungsitoli. Promosi mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan nilai persepsi dan pengaruh psikologis.

Dalam toko perhiasan emas, promosi sering kali mencakup diskon harga, penawaran khusus, hadiah, atau acara peluncuran produk baru. Menurut studi oleh Wertebroch dan Skiera (2020), promosi yang dirancang dengan baik dapat mengurangi harga psikologis yang dirasakan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penawaran seperti potongan harga atau bundling produk perhiasan dapat meningkatkan daya tarik produk dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen yang mungkin ragu-ragu atau mempertimbangkan berbagai opsi.

Teori dari Malthouse et al. (2021) juga menunjukkan bahwa promosi berfungsi sebagai insentif yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan nilai tambahan yang dirasakan. Dalam industri perhiasan, yang sering kali melibatkan investasi besar, konsumen cenderung mencari promosi yang memberikan keuntungan nyata seperti diskon besar atau hadiah tambahan yang meningkatkan persepsi nilai produk. Promosi yang efektif dapat mengubah perilaku konsumen dari sekadar mempertimbangkan produk menjadi mengambil tindakan konkret untuk membeli.

Penelitian terbaru oleh Schindler dan Dibb (2022) mengidentifikasi bahwa jenis promosi yang diterapkan harus sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen target. Dalam kasus Sararaholi Jaya, penting untuk menyesuaikan strategi promosi dengan profil pelanggan yang tertarik pada perhiasan emas. Misalnya, promosi yang menekankan keunikan desain, kualitas bahan, atau faktor eksklusivitas dapat lebih efektif dalam menarik konsumen yang menghargai nilai estetika dan kualitas. Schindler dan Dibb menekankan bahwa pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang promosi yang lebih relevan dan berdampak.

Selain itu, temuan oleh Kumar et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga dapat mempengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Promosi yang konsisten dan strategis dapat membantu membangun hubungan positif dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong pembelian ulang. Bagi Sararaholi Jaya, strategi promosi yang efektif harus menggabungkan elemen-elemen seperti komunikasi yang jelas tentang manfaat promosi, pengelolaan harapan pelanggan, dan pengalaman membeli yang memuaskan untuk memaksimalkan dampaknya terhadap minat beli. Promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen di Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya. Teori dan penelitian terbaru menunjukkan bahwa promosi yang dirancang dan dilaksanakan dengan tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, mengurangi hambatan harga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan strategi promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen dan karakteristik pasar, Sararaholi Jaya dapat meningkatkan minat beli, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan dalam industri perhiasan emas yang kompetitif.

Pengaruh *Brand Awareness* Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli.

Brand awareness dan promosi merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam strategi pemasaran yang dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya di industri perhiasan emas seperti pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya di Gunungsitoli. Kedua faktor ini, ketika dikelola dengan baik, dapat meningkatkan daya tarik merek dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Memahami bagaimana *brand awareness* dan promosi saling berinteraksi dan

mempengaruhi keputusan pembelian adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Brand awareness, menurut Keller (2016), adalah tingkat pengenalan dan pengingatan merek oleh konsumen. Merek yang memiliki *brand awareness* tinggi cenderung lebih dikenal dan dipilih oleh konsumen karena mereka merasa lebih akrab dan nyaman dengan merek tersebut. Dalam konteks Sararaholi Jaya, *brand awareness* yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan menanamkan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian barang mewah seperti perhiasan emas. Teori ini diperkuat oleh penelitian oleh Aaker (2021), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian, menjadikannya keputusan yang lebih mudah dan lebih cepat.

Di sisi lain, promosi adalah alat penting dalam menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi dapat mencakup berbagai taktik, seperti diskon harga, penawaran spesial, atau hadiah tambahan, yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan nilai persepsi produk (Wertebroch & Skiera, 2020). Dalam industri perhiasan, di mana harga seringkali menjadi pertimbangan utama, promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli, terutama jika mereka merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan. Penelitian oleh Malthouse et al. (2021) menekankan bahwa promosi yang baik dapat mengurangi harga psikologis yang dirasakan dan mendorong pembelian impulsif, yang sangat relevan dalam konteks perhiasan emas.

Integrasi antara *brand awareness* dan promosi menciptakan sinergi yang dapat memperkuat dampak pada minat beli konsumen. Schindler dan Dibb (2022) menjelaskan bahwa ketika *brand awareness* yang kuat dipadukan dengan promosi yang menarik, efeknya dapat saling melengkapi. *Brand awareness* yang tinggi dapat membuat promosi lebih efektif karena konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan dan keterikatan yang lebih tinggi dengan merek tersebut. Sebaliknya, promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat kesadaran merek di pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa Sararaholi Jaya harus merancang strategi yang menggabungkan kedua elemen ini dengan cara yang harmonis untuk memaksimalkan dampaknya.

Penelitian terbaru oleh Kumar et al. (2023) mengungkapkan bahwa kombinasi dari brand awareness dan promosi memiliki efek kumulatif yang lebih besar pada minat beli dibandingkan jika keduanya diterapkan secara terpisah. Merek dengan brand awareness yang tinggi yang juga menjalankan promosi yang menarik akan melihat peningkatan yang lebih besar dalam minat beli dan penjualan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen yang sudah mengenal merek merasa lebih termotivasi untuk memanfaatkan promosi yang ditawarkan, sehingga meningkatkan konversi dari minat menjadi pembelian nyata. Brand awareness dan promosi berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya. Kedua faktor ini harus dipertimbangkan secara bersamaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan meningkatkan brand awareness dan memanfaatkan promosi yang menarik, Sararaholi Jaya dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen, meningkatkan minat beli, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan dalam pasar perhiasan emas yang sangat kompetitif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 89,2%.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 24,6%.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 89,1%.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan saran kepada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli. 1). Untuk memaksimalkan pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen, Sararaholi Jaya perlu menerapkan beberapa strategi kunci. Pertama, penting untuk terus-menerus mengembangkan dan

mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif. Memanfaatkan platform media sosial secara efektif dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Kedua, membangun narasi merek yang kuat dan konsisten melalui konten yang menarik dan informatif di platform digital sangat penting. Cerita merek yang resonan, yang menekankan kualitas dan keunikan produk, serta testimoni dan ulasan positif dari pelanggan, dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan citra merek. 2). Sebaiknya Sararaholi Jaya sebaiknya untuk merancang promosi yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik konsumen target. Mengidentifikasi tren dan preferensi dalam desain perhiasan yang diinginkan oleh pelanggan akan memungkinkan Sararaholi Jaya untuk membuat penawaran yang lebih menarik dan relevan. Promosi harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran yang lebih luas yang menekankan pada pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan membangun loyalitas jangka panjang. Ini termasuk memastikan bahwa promosi tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek tetapi juga pada penciptaan nilai yang berkelanjutan melalui pelayanan yang memuaskan dan komunikasi yang konsisten dengan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Abdul Latief (2018), “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)*”, Jurnal Manajemen dan Keuangan.
- Abzari, M., Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Pemasaran: Pendekatan Manajerial*. Edisi terbaru. [Referensi untuk faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen].
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arif, M., & Purwanti, R. (2018). *Brand Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Promosi*. Publisher.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Khairinal. (2019). *Desain Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler dan Keleer (2019), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. [Referensi untuk model AIDA dan pengertian minat beli konsumen].

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kriswibowo, D. (2020). *Brand Awareness: Teori dan Praktik Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Muhammad Fakhru Rizki dan Hanifa Yasin (2018), “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Philip Kotler (2018), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia terj.* Fandy Tjiptong, Yogyakarta:
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safri, & Putri. (2019). *Komunikasi Pemasaran dan Pengaruhnya*. [Publisher].
- Saleh, Muhammad Yusuf & Said. (2019). *Promosi dalam Konteks Pemasaran*. [Publisher].
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tumagor, P. D., & Hidayat, T. (2018). *Pemasaran Layanan dan Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, H. (2018). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Zainol Fuady (2019) “Pengaruh Kualitas Jasa Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru”, JOM FISIP
- Zhang, X. (2020). *Consumer Behavior and Brand Awareness in the Digital Age*. Shanghai: Fudan University Press.