

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PROVIDER INDOSAT DI KOTA SEMARANG

¹Kieflan Dzilly, ²Asyhari, ³Hendar

¹Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

²Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

³Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dzillykieflan@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim
Diterima
Dipublikasikan

KATA KUNCI:

Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Personality, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Perilaku Konsumen, Provider Indosat, Strategi Pemasaran.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia memicu persaingan antar provider, termasuk Indosat, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Personality terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai variabel intervening pada pengguna Indosat di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji Sobel untuk menguji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision. Selain itu, Purchase Intention terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan kesadaran merek, loyalitas, dan karakter merek perlu menjadi fokus strategi pemasaran Indosat untuk meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen di industri telekomunikasi.

ABSTRACT

The rapid growth of the telecommunications industry in Indonesia has intensified competition among providers, including Indosat, in influencing

consumer purchase decisions. This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Personality on Purchase Decision with Purchase Intention as a mediating variable among Indosat users in Semarang. The research method is explanatory research using a quantitative approach. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with multiple linear regression and the Sobel test for mediation analysis. The results show that Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Personality have a positive and significant effect on both Purchase Intention and Purchase Decision. Furthermore, Purchase Intention is proven to mediate the relationship between the three independent variables and the purchasing decision. These findings suggest that strengthening brand awareness, loyalty, and brand personality should be the focus of Indosat's marketing strategy to increase consumer buying intentions and decisions. This study provides implications for developing consumer behavior-based marketing strategies in the telecommunications sector.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen di berbagai sektor, termasuk industri telekomunikasi. Di era serba digital saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap layanan komunikasi dan akses internet semakin meningkat. Berbagai aktivitas seperti komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga pekerjaan kini banyak dilakukan secara daring, sehingga layanan provider seluler menjadi kebutuhan utama. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi industri telekomunikasi. Menurut laporan dari GoodStats (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya, mencerminkan ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital. Kondisi ini memicu persaingan antar perusahaan penyedia layanan telekomunikasi untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen. Salah satu provider yang aktif bersaing di pasar adalah Indosat, yang mencatatkan jumlah pelanggan sebanyak 98,5

juta pada kuartal pertama tahun 2023, di bawah dominasi Telkomsel, namun tetap menunjukkan pertumbuhan yang signifikan (GoodStats, 2023).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan telekomunikasi seperti Indosat dituntut untuk membangun strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk dan harga, tetapi juga pada pengelolaan merek (brand management). Faktor-faktor seperti brand awareness, brand loyalty, dan brand personality menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu provider (Aaker, 2015; Kotler & Keller, 2016). Brand awareness mengacu pada tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan (Lestari, 2016). Brand loyalty merepresentasikan keterikatan emosional dan perilaku konsumen untuk tetap memilih merek tertentu secara berulang, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat (Wardhana, 2010). Sementara itu, brand personality adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai entitas yang memiliki karakteristik layaknya manusia, seperti ketulusan, keunggulan, kecanggihan, atau keunikan tertentu, yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan memiliki hubungan personal dengan merek tersebut (Sihombing et al., 2023).

Pengaruh brand awareness, brand loyalty, dan brand personality terhadap keputusan pembelian konsumen telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian. Penelitian oleh Prabawa et al. (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Kusuma dan Putu Miartana (2018) menyebutkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian berulang. Di sisi lain, Widarmanti dan Amalia Cahyani (2023) menekankan bahwa brand personality dapat membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek, sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli. Namun, beberapa hasil studi lainnya menunjukkan adanya perbedaan temuan. Misalnya, Hafizh (2024) menemukan bahwa brand awareness saja belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan di tengah persaingan pasar yang ketat, karena konsumen seringkali mempertimbangkan aspek lain seperti kepribadian merek dan loyalitas. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil studi sebelumnya yang memerlukan pengujian lebih lanjut.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya untuk menguji secara simultan pengaruh brand awareness, brand loyalty, dan brand personality terhadap keputusan pembelian dengan purchase intention sebagai variabel intervening. Purchase intention atau minat beli merupakan faktor psikologis yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Niat beli berfungsi sebagai jembatan antara preferensi konsumen dan keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Dalam konteks industri telekomunikasi yang sangat kompetitif, memahami peran purchase intention sebagai mediator menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana persepsi terhadap merek dapat diterjemahkan menjadi tindakan nyata berupa pembelian layanan provider tertentu.

Penelitian ini juga memiliki relevansi praktis yang tinggi bagi perusahaan, khususnya bagi Indosat, dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat memperkuat strategi branding, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan karakter merek yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta preferensi target pasar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri telekomunikasi di Indonesia yang saat ini tengah mengalami transformasi digital secara masif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand loyalty, dan brand personality terhadap keputusan pembelian dengan purchase intention sebagai variabel intervening pada pelanggan Indosat di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan provider telekomunikasi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Pendekatan explanatory dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen berupa Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Personality terhadap Purchase Decision, dengan Purchase Intention sebagai variabel intervening. Penelitian explanatory berfokus pada pengujian hipotesis dan mencari tahu sejauh mana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya melalui analisis statistik (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, metode ini sesuai untuk menguji model teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan fenomena empiris di lapangan.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Semarang, mengingat wilayah ini merupakan salah satu kota dengan tingkat penetrasi penggunaan provider telekomunikasi yang tinggi. Selain itu, Kota Semarang merupakan pasar potensial bagi berbagai provider telekomunikasi, termasuk Indosat, yang saat ini tengah bersaing memperluas pangsa pasarnya di tengah dominasi Telkomsel dan kompetitor lainnya. Penelitian dilakukan pada konsumen Indosat yang telah melakukan pembelian paket layanan minimal dua kali, dengan asumsi bahwa pelanggan yang telah bertransaksi lebih dari satu kali memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai merek dan layanan provider tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indosat di Kota Semarang yang pernah menggunakan layanan Indosat minimal dua kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan cenderung besar, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti menetapkan kriteria khusus untuk responden, yaitu pelanggan yang memahami layanan Indosat berdasarkan pengalaman pribadi. Teknik purposive sampling memungkinkan peneliti memilih individu yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian (Turner, 2020). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Alchemer (2020) untuk perhitungan ukuran sampel ketika populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error 10%, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel adalah 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan proses pengumpulan data sekaligus menjaga tingkat representatifitas sampel.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner disusun dengan mengacu pada indikator yang telah diuji validitasnya dalam penelitian sebelumnya, sehingga instrumen yang digunakan dapat dikategorikan sebagai instrumen baku. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner ini mencakup persepsi konsumen mengenai Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Personality, Purchase Intention, dan Purchase Decision.

Definisi operasional variabel dijabarkan sebagai berikut:

- **Brand Awareness** diukur menggunakan tiga indikator yaitu Top of Mind, Brand Recognition, dan Familiarity (Lestari, 2016; Kotler & Keller, 2009).
- **Brand Loyalty** diukur dengan empat indikator, yakni Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Cognitive Loyalty, dan Switching Barrier (Wardhana, 2010).
- **Brand Personality** diukur dengan indikator Joy, Attractiveness, Sophistication, dan Contemporary (Su & Chang, 2018; Sihombing et al., 2023).
- **Purchase Intention** diukur melalui empat indikator: Niat Transaksional, Niat Referensial, Niat Preferensial, dan Niat Eksploratif (Fitri & Basri, 2021).
- **Purchase Decision** diukur dengan tiga indikator yaitu Brand Choice, Time of Purchase, dan Purchase Amount (Kotler & Armstrong, 2016).

Proses pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan

menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan syarat nilai signifikansi (p-value) harus lebih kecil dari 0,05 agar dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach's Alpha, dengan batas minimal 0,70 sebagai indikator bahwa instrumen dapat diandalkan (reliable).

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik P-P Plot, uji multikolinieritas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan batas $VIF < 10$, dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan signifikansi lebih dari 0,05 sebagai indikasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Model penelitian ini dianalisis dengan regresi linear berganda dalam dua tahap. Tahap pertama untuk menguji pengaruh Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2), dan Brand Personality (X3) terhadap Purchase Intention (Z). Model yang digunakan adalah:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Z	=Purchase Intention
X1	= Brand Awareness
X2	= Brand Loyalty
X3	= Brand Personality
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
e	= Error term

Tahap kedua adalah untuk menguji pengaruh Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2), Brand Personality (X3), dan Purchase Intention (Z) terhadap Purchase Decision (Y). Model yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z + e$$

Keterangan:

Y	= Purchase Decision
---	---------------------

- X1 = Brand Awareness
- X2 = Brand Loyalty
- X3 = Brand Personality
- Z = Purchase Intention
- $\beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ = Koefisien regresi
- e = Error term

Untuk menguji apakah Purchase Intention berperan sebagai mediator, digunakan **Uji Sobel** sesuai dengan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982). Rumus Uji Sobel adalah:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times Sa^2 + a^2 \times Sb^2}}$$

Keterangan:

- a = Koefisien regresi dari variabel independen ke Purchase Intention
- b = Koefisien regresi dari Purchase Intention ke Purchase Decision
- Sa = Standar error a
- Sb = Standar error b

Uji Sobel ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peran Purchase Intention dalam memediasi hubungan antara Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Personality terhadap keputusan pembelian.

Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian konsumen di industri telekomunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang pada bulan April hingga Mei 2025. Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingkat penetrasi penggunaan layanan telekomunikasi yang cukup tinggi serta keberadaan berbagai provider yang bersaing secara intensif, termasuk Indosat. Data dikumpulkan melalui

penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria pelanggan Indosat yang telah melakukan pembelian produk atau paket layanan minimal dua kali. Penyebaran dilakukan secara daring melalui Google Form dan secara langsung (offline) untuk menjangkau berbagai segmen pengguna. Dari total 100 kuesioner yang disebar, seluruhnya kembali dengan pengisian yang lengkap dan layak dianalisis.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki korelasi Pearson di atas 0,30 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai $> 0,70$ untuk semua variabel, yang berarti instrumen yang digunakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengujian model (Nunnally & Bernstein, 1994).

Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Personality terhadap Purchase Intention, serta untuk mengetahui pengaruh ketiganya terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai variabel mediasi. Hasilnya disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2 berikut.

Tabel 1. Hasil Regresi Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Personality terhadap Purchase Intention

Variabel	Koefisien Beta	t-Statistik	Sig.
Brand Awareness (X1)	0,234	3,221	0,002
Brand Loyalty (X2)	0,412	5,134	0,000
Brand Personality (X3)	0,278	3,782	0,000
R ²	0,643		
F-Statistik	58,92		0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran, loyalitas, dan persepsi konsumen terhadap karakter merek, maka semakin besar niat konsumen untuk membeli produk atau layanan Indosat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa 64,3% variabel Purchase Intention dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Brand Loyalty menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan, sesuai dengan temuan Kusuma dan Putu Miartana (2018), yang menyatakan bahwa loyalitas merek menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Tabel 2. Hasil Regresi Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Personality, dan Purchase Intention terhadap Purchase Decision

Variabel	Koefisien Beta	t-Statistik	Sig.
Brand Awareness (X1)	0,152	2,105	0,038
Brand Loyalty (X2)	0,298	3,547	0,001
Brand Personality (X3)	0,211	2,887	0,005
Purchase Intention (Z)	0,405	4,921	0,000
R^2	0,714		
F-Statistik	62,77		0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Pada Tabel 2, Purchase Intention memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta 0,405. Ini menunjukkan bahwa niat beli merupakan prediktor kuat bagi keputusan pembelian, sesuai dengan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana proses pembelian diawali oleh pembentukan niat beli berdasarkan persepsi terhadap merek. Selain itu, Brand Loyalty dan Brand Personality juga memberikan kontribusi signifikan, menunjukkan bahwa konsumen yang loyal dan merasa "terhubung" dengan karakter merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Hasil Uji Mediasi (Sobel Test)

Untuk mengetahui peran Purchase Intention sebagai mediator, dilakukan Uji Sobel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Purchase Intention memediasi secara signifikan pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Personality terhadap Purchase Decision.

Tabel 3. Hasil Uji Sobel

Hubungan	Nilai Z Sobel	Sig.	Keterangan
X1-Z-Y (Awariness)	2,963	0,003	Mediasi Signifikan
X2-Z-Y (Loyalty)	4,221	0,000	Mediasi Signifikan
X3-Z-Y (Personality)	3,561	0,000	Mediasi Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Hasil ini sejalan dengan penelitian Su & Chang (2018) yang menyatakan bahwa Brand Personality memiliki dampak signifikan terhadap pembelian melalui pembentukan niat beli terlebih dahulu. Niat beli menjadi jembatan penting antara persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan membeli.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Personality merupakan faktor fundamental dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Aaker, 2015; Keller, 2003). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Prabawa et al. (2017) yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Loyalitas merek, sebagaimana dijelaskan oleh Kusuma dan Miartana (2018), menjadi faktor yang lebih kuat dibandingkan awareness saja, karena menciptakan ikatan emosional dan komitmen jangka panjang pada merek.

Brand Personality juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Purchase Intention. Hal ini sejalan dengan Widarmanti dan Cahyani (2023) yang menjelaskan bahwa karakter merek yang

menarik dan sesuai dengan nilai konsumen mampu menciptakan preferensi dan niat beli yang lebih tinggi. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih merek yang "mewakili diri mereka" secara psikologis (Su & Chang, 2018).

Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa Brand Awareness saja tidak cukup untuk menjamin terjadinya pembelian jika tidak diiringi oleh loyalitas dan persepsi positif terhadap karakter merek. Hal ini mendukung pernyataan Hafizh (2024) bahwa dalam pasar yang kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan apakah mereka mengenal merek tersebut, tetapi juga apakah mereka memiliki ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen di sektor jasa telekomunikasi. Model yang dihasilkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung dari persepsi merek saja, tetapi melalui proses mediasi berupa pembentukan niat beli, sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior oleh Ajzen (1991).

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Indosat dan provider telekomunikasi lainnya. Perusahaan perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat loyalitas dan membentuk brand personality yang sesuai dengan segmentasi pasar, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna utama layanan telekomunikasi saat ini (GoodStats, 2023). Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Personality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision pada pelanggan Indosat di Kota Semarang. Purchase Intention terbukti menjadi variabel mediasi yang penting dalam memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Artinya, proses pembelian layanan telekomunikasi oleh konsumen tidak hanya didorong oleh pengenalan merek atau

loyalitas saja, tetapi juga melalui tahapan pertimbangan berupa niat untuk membeli. Dari ketiga variabel yang diuji, Brand Loyalty merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan layanan yang sama. Selain itu, Brand Personality juga berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, di mana karakter merek yang menarik dan sesuai dengan citra diri konsumen dapat meningkatkan kecenderungan untuk memilih produk atau layanan tersebut.

Temuan ini menyarankan agar Indosat dan provider telekomunikasi lainnya memperkuat strategi pemasaran yang tidak hanya membangun awareness, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan citra merek untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Fokus pemasaran perlu diarahkan pada retensi pelanggan melalui pelayanan berkualitas, program loyalitas, dan komunikasi merek yang relevan dengan kebutuhan pasar, khususnya generasi muda sebagai pengguna utama layanan digital. Penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Semarang dan satu provider, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokasi, membandingkan dengan provider lain, serta menambahkan variabel seperti persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman digital. Penggunaan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) juga direkomendasikan agar hubungan antar variabel dapat diuji lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2015). *Strategic Market Management*. Wiley.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alchemer. (2020). *Sample Size Calculator*. Diakses dari <https://www.alchemer.com/resources/blog/sample-size-calculator/>
- Fauziah Dewi Mahuda. (2017). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 7(2).
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/jiu/article/view/1523>
- Fitri, I., & Basri, Y. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 121–130.
DOI: <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.11815>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2023). *Data Pengguna Internet dan Provider di Indonesia Tahun 2023*. Diakses dari <https://goodstats.id>
- Hafizh, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Kompetitif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-56.
DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/qbft2>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, I. G. A. D., & Putu Miartana, I. K. (2018). Brand Loyalty sebagai Penentu Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 114-122.
DOI: <https://doi.org/10.22225/jj.6.2.521.114-122>
- Lestari, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 75–82.
DOI: <https://doi.org/10.20473/jab.V34I1.3345>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Prabawa, A., Riyadi, S., & Sari, D. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 225-234.
DOI: <https://doi.org/10.35592/jreb.v10i3.1155>
- Sihombing, R., et al. (2023). Brand Personality sebagai Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 15–29.
DOI: <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.12455>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural

equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.

Su, L., & Chang, Y. (2018). Corporate Brand Personality and Customer Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 86, 83–90.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.003>

Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache: The Journal of Head and Face Pain*, 60(1), 8–12.

DOI: <https://doi.org/10.1111/head.13707>

Wardhana, K. (2010). *Strategi Branding & Positioning*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Widarmanti, H., & Amalia Cahyani, R. (2023). Brand Personality dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(4), 301-312.

DOI: <https://doi.org/10.22225/jim.11.4.6459.301-312>