



Kepercayaan Merek Sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Nuvo

Nazla Mushida¹, Asep Supriadi², Hayati Nupus³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

mushidanazla@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran Kepercayaan Merek dalam memediasi pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Sabun Mandi Nuvo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi penelitian adalah pengguna sabun mandi Nuvo di Kota Cilegon, dengan sampel 126 responden menggunakan metode convenience sampling. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Salah satu langkah yang ditempuh konsumen untuk memperoleh produk adalah melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan proses konsumen dalam memutuskan pembelian dengan mempertimbangkan sejumlah faktor guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka (Aprianti dan Tjiptodjojo, 2023). Terdapat banyak faktor yang memengaruhi setiap individu dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya adalah kesadaran merek dan kualitas produk.

Persaingan industri semakin ketat, terutama di sektor manufaktur yang memproduksi *consumer goods* seperti makanan, minuman, pakaian, kosmetik, dan produk kebersihan. Perubahan pola konsumsi memacu perusahaan untuk terus menciptakan inovasi guna menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan selera pasar. Salah satu produk *consumer goods* yang penting adalah sabun mandi karena merupakan kebutuhan pokok setiap kalangan dalam menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh. Permintaan yang tinggi membuat produksinya meningkat, sehingga persaingan antar merek pun semakin kuat. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan sabun dengan fungsi yang hampir serupa sehingga membuat konsumen memiliki pertimbangan berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Sabun mandi antibakteri memiliki fungsi tidak hanya untuk membersihkan, tetapi juga dipercaya melindungi tubuh dari bakteri.

Nuvo dikenal sebagai merek sabun antiseptik dan produk kebersihan tubuh yang cukup populer di Indonesia. Di bawah naungan Wings, perusahaan lokal terkemuka, Nuvo menawarkan berbagai produk seperti sabun mandi cair, sabun batang, *hand soap*, dan *hand sanitizer* untuk memenuhi kebutuhan kebersihan masyarakat. Berikut adalah data Top Brand Index sabun mandi antiseptik periode tahun 2020-2024 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index Sabun Mandi Antiseptik

Brand	Top Brand Index (%)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Dettol	36,50	43,80	37,70	36,20	39,50
Lifebuoy	38,60	32,50	40,00	38,70	32,80

Asepso	9,70	8,60	10,50	11,80	15,00
Nuvo	10,20	10,50	9,90	11,00	7,10

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1, terdapat beberapa merek sabun mandi antiseptik yang masuk dalam Top Brand Index, yaitu Dettol, Lifebuoy, Asepso, dan Nuvo. Di antara merek-merek tersebut, Nuvo berada di posisi terakhir dengan persentase Top Brand Index yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Top Brand Index sendiri diukur melalui tiga indikator, yakni *mind share* yang mencerminkan seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen, *market share* yang menggambarkan penguasaan merek di pasar melalui perilaku belanja, dan *commitment share* yang merepresentasikan kemampuan merek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Top Brand Index Nuvo pada tahun 2020 tercatat sebesar 10,20%, naik sedikit menjadi 10,50% di tahun 2021. Namun, pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 9,90%, kembali naik menjadi 11,00% pada tahun 2023, dan kemudian turun signifikan menjadi 7,10% di tahun 2024. Dapat disimpulkan bahwa Top Brand Index sabun mandi Nuvo dalam kurun periode ke belakang yaitu dari tahun 2020-2024 mengalami tren penurunan. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam proses pengambilan keputusan pembelian sabun mandi Nuvo.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan Nuvo untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Rakhma *et al.*, 2020). Hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian di antaranya memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan kualitas produk. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika mempertimbangkan produk tertentu, baik melalui pengenalan maupun ingatan akan merek tersebut sebagai yang paling menonjol di kategorinya (Santoso dan Anggraini, 2023). Sedangkan kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai yang terkandung di dalamnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Rendahnya tingkat kesadaran merek membuat daya tarik merek di pasar menjadi lemah. Selain itu, kualitas produk yang belum optimal juga memicu keluhan dari konsumen. Kombinasi dari kedua faktor tersebut berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen akan merek tersebut, yang pada akhirnya menghambat keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak mengulas hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian, namun hasilnya tidak selalu seragam. Apriliani dan Hayuningtias (2023), Amperawati *et al.*, (2024), Sedana dan Mahyuni (2024) mengungkapkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Mokoagouw *et al.*, (2023), Kusumah dan Aprillia (2023), Rifai dan Soliha (2023) menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, di mana Aghitsni dan Busyra (2022), Alfiah *et al.*, (2023), Steven *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kendati demikian, Pratama dan Hayuningtias (2022), Fadillah (2023), Viando *et al.*, (2023) mengutarakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan menambahkan variabel kepercayaan merek sebagai pemediasi pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diharapkan, dengan adanya kepercayaan merek dapat menjembatani hubungan kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis terkait kesadaran merek dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, (2) menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek, (4) menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek, (5) menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, (6) menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai mediasi, (7) menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai mediasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini yaitu pengguna sabun mandi Nuvo di Kota Cilegon dengan sampel sebesar 126 responden, dihitung berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dikali 7 (Ferdinand, 2014). Tidak semua anggota populasi punya peluang yang sama sebagai sampel, sehingga digunakan teknik *nonprobability sampling*. Adapun jenis *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan

yaitu kuesioner, yang dibagikan secara *online* atau *offline* menggunakan Google Form, serta studi pustaka seperti buku dan artikel ilmiah. Pengolahan data dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	41	32.54%
	Perempuan	85	67.46%
	Total	126	100%
Usia	18-25	68	54%
	26-35	44	35%
	36-45	10	8%
	46-55	4	3%
	Total	126	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	38.10%
	Pegawai Negeri	9	7.14%
	Pegawai Swasta	27	21.43%
	Wiraswasta	13	10.32%
	Ibu Rumah Tangga	20	15.87%
	Tenaga Pendidik	5	3.97%
	Lainnya	4	3.17%
	Total	126	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa dari total responden sebanyak 126 responden, responden laki-laki berjumlah 41 orang atau sebesar 32,54% dan responden perempuan berjumlah 85 orang atau sebesar 67,46%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih peduli terhadap kebersihan tubuh, kondisi kulit, dan aroma tubuh, sehingga mereka cenderung lebih cermat dalam mempertimbangkan merek, komposisi, serta mutu sabun mandi. Nuvo dipilih karena fungsinya yang beragam. Selain mengandung antibakteri, Nuvo juga dipercaya mampu menjaga kelembapan, memberikan keharuman, serta membantu merawat dan memberi nutrisi pada kulit.

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu 18–25 tahun sebanyak 68 orang (54%), 26–35 tahun 44 orang (35%), 36–45 tahun 10 orang (8%), dan 46–55 tahun 4 orang (3%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, karena pada fase ini individu mulai mandiri dalam memenuhi kebutuhan pribadinya. Mereka cenderung cepat mengenali merek, tertarik mencoba berbagai produk, serta aktif dalam aktivitas di luar rumah seperti perkuliahan, pekerjaan, atau organisasi, sehingga lebih membutuhkan sabun mandi yang mampu membersihkan dan melindungi dari paparan bakteri.

Kemudian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat bahwa responden terdiri dari pelajar/mahasiswa (38,10%), pegawai swasta (21,43%), ibu rumah tangga (15,87%), wiraswasta (10,32%), pegawai negeri (7,14%), tenaga pendidik (3,97%), dan lainnya (3,17%). Mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Hal ini berkaitan dengan tingginya mobilitas mereka, yang membuat mereka lebih mudah terpapar bakteri dan cenderung membutuhkan sabun mandi antibakteri. Selain itu, mereka juga memilih sabun yang terjangkau harganya dan mudah ditemukan di lingkungan kampus atau tempat tinggal.

Pengukuran *Outer Model*

Pengujian *outer model* bertujuan mengevaluasi validitas serta reliabilitas setiap indikator dari variabel. Syarat yang digunakan untuk menguji *convergent validity* yaitu nilai *outer loadings* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Sedangkan ketentuan yang diberlakukan untuk menguji reliabilitas yaitu nilai Cronbach's *alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji *Outer Model*

Tabel 3. Hasil Uji Outer Model				
	<i>Outer loadings</i>	AVE	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Kesadaran Merek				
KSM1	0.816	0.643	0.814	0.878
KSM2	0.721			
KSM3	0.81			
KSM4	0.854			
Kualitas Produk				
KLP1	0.822	0.688	0.886	0.917
KLP2	0.802			
KLP3	0.857			
KLP4	0.828			
KLP5	0.835			
Kepercayaan Merek				
KPM1	0.864	0.751	0.889	0.923
KPM2	0.843			
KPM3	0.869			
KPM4	0.888			
Keputusan Pembelian				
KPP1	0.886	0.655	0.867	0.904
KPP2	0.838			
KPP3	0.717			
KPP4	0.763			
KPP5	0.833			

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Mengacu pada Tabel 3, seluruh indikator tiap variabel sudah memiliki *outer loadings* > 0,7 dan AVE > 0,5. Cronbach's *alpha* tiap variabel sudah memenuhi kriteria yaitu > 0,6 dan *composite reliability* tiap variabel juga sudah memenuhi standar yaitu > 0,7. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Pengukuran *Inner Model*

Uji inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun itu kuat dan akurat. Model struktural dianalisis menggunakan *R-square* pada konstruk dependen, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui nilai *t*-statistik dan *p-value*. Hipotesis diterima jika *t*-statistik > 1,96 dan hubungan dianggap signifikan bila *p-value* < 0,05.

Uji Pengaruh Antar Variabel (*R-square*)

Tabel 4. Hasil Uji *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepercayaan Merek	0.783	0.779
Keputusan Pembelian	0.752	0.746

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Dapat dilihat pada Tabel 4, variabel Kepercayaan Merek memiliki *R-square* 0,783, artinya 78,3% dapat dijelaskan oleh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk, sedangkan 21,7% oleh variabel lain. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki *R-square* 0,752, yang berarti 75,2% dapat dijelaskan oleh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek, serta 24,8% oleh variabel lain.

Uji Hipotesis Langsung

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>
KSM -> KPP	0.154	0.158	0.112	1.382	0.167
KLP -> KPP	0.157	0.162	0.108	1.461	0.144
KSM -> KPM	0.357	0.351	0.096	3.723	0.000
KLP -> KPM	0.575	0.581	0.094	6.149	0.000
KPM -> KPP	0.596	0.589	0.146	4.069	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Merujuk pada Tabel 5, didapat hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama, kesadaran merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *original sample* 0,154, t statistik 1,382 < 1,96, dan p *value* 0,167 > 0,05. Hipotesis kedua membuktikan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *original sample* 0,157, t statistik 1,461 < 1,96, dan p *value* 0,144 > 0,05. Hipotesis ketiga memperlihatkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan nilai *original sample* 0,357, t statistik 3,723 > 1,96, dan p *value* 0,000 < 0,05. Hipotesis keempat mengindikasikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan nilai *original sample* 0,575, t statistik 6,149 > 1,96, dan p *value* 0,000 < 0,05. Hipotesis kelima menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *original sample* 0,596, t statistik 4,069 > 1,96, dan p *value* 0,000 < 0,05.

Uji Mediasi

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>
KSM -> KPP	0.212	0.207	0.078	2.721	0.007
KLP -> KPP	0.342	0.343	0.103	3.333	0.001

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Ditinjau dari Tabel 6, diperoleh hasil pengujian menyatakan bahwa hipotesis keenam, kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,212, dengan t statistik 2,721 > 1,96, serta nilai p *value* 0,007 < 0,05. Kemudian hipotesis ketujuh menunjukkan kepercayaan merek juga mampu berperan sebagai mediator dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,342, dengan t statistik 3,333 > 1,96, serta nilai p *value* 0,001 < 0,05.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Apriliyani dan Hayuningtias (2023), Amperawati *et al.*, (2024), Sedana dan Mahyuni (2024) yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw *et al.*, (2023), Kusumah dan Aprillia (2023), Rifai dan Soliha (2023) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek belum mampu mendorong konsumen untuk membeli walau mereka sudah mengenal merek Nuvo. Citra Nuvo belum cukup kuat di benak konsumen, banyak juga yang tetap membeli merek sabun yang sudah terbiasa mereka gunakan. Nuvo perlu membangun persepsi positif melalui ulasan pengguna dan memperkuat citra merek agar menarik lebih banyak konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Aghitsni dan Busyra (2022), Alfiah *et al.*, (2023), Steven *et al.*, (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Hayuningtias (2022), Fadillah (2023), Viando *et al.*, (2023) yang mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk belum cukup mampu memengaruhi konsumen untuk membeli. Banyak konsumen tidak menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama dan lebih memilih sabun mandi yang sudah biasa mereka gunakan atau merek antibakteri yang lebih dikenal seperti Lifebuoy dan Dettol. Nuvo perlu memperkuat daya tarik produknya dengan mengedukasi konsumen mengenai kandungan dan manfaat sabunya, serta membangun citra positif melalui keunggulan produknya agar konsumen tertarik mencoba.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hasil penelitian ini serasi dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rahmatin dan Rusdianto (2024), Narwanda dan Prabowo (2023), Hasan dan Elviana (2023) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan merek Nuvo, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap sabun mandi tersebut. Kesadaran menjadi langkah awal untuk membangun kepercayaan, di mana konsumen yang merasa akrab dengan merek Nuvo cenderung lebih percaya pada produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek

Hasil studi mengemukakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hasil penelitian ini selaras dengan riset sebelumnya yang telah dilakukan oleh Diahtaradipa dan Sri (2021), Indrawan *et al.*, (2024), Lestari dan Afriliani (2022), yang mengutarakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan merek. Semakin baik kualitas sabun mandi Nuvo, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kualitas produk membentuk persepsi dan pengalaman konsumen, sehingga ketika sabun Nuvo terus konsisten dan memuaskan, kepercayaan konsumen terhadap merek pun semakin kuat.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ilmiah mengindikasikan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini cocok dengan studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sigar *et al.*, (2021), Sutanto dan Agustini (2024), Puspitarini *et al.*, (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Nuvo, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli sabun mandi tersebut. Kepercayaan membuat konsumen yakin bahwa sabun Nuvo tidak akan mengecewakan, sedangkan tanpa rasa percaya mereka cenderung ragu dan menghindarinya. Dengan adanya kepercayaan, konsumen merasa nyaman dan tidak tertarik beralih ke sabun mandi lain.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepercayaan Merek

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Narwanda dan Prabowo (2023) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, Sigar *et al.*, (2021) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Amperawati *et al.*, (2024) yang menyatakan kesadaran merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi yang mampu menghubungkan kesadaran merek dengan peningkatan keputusan pembelian. Kesadaran merek yang awalnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menjadi memiliki pengaruh ketika dimediasi oleh kepercayaan merek. Kesadaran konsumen terhadap merek Nuvo tidak secara langsung mendorong pembelian, tetapi jika disertai dengan kepercayaan bahwa Nuvo adalah merek yang dikenal dan memiliki reputasi baik, konsumen akan lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepercayaan Merek

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil riset sebelumnya yang telah dilakukan oleh Indrawan *et al.*, (2024) yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, Sigar *et al.*, (2021) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Alfiah *et al.*, (2023) yang menyatakan kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek sebagai variabel mediasi mampu menghubungkan kualitas produk dengan peningkatan keputusan pembelian. Awalnya, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menjadi berpengaruh ketika dimediasi oleh kepercayaan merek. Kualitas produk Nuvo tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli, tetapi ketika disertai keyakinan terhadap merek Nuvo sebagai produk yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan harapan, konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian.

4. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis terkait kesadaran merek dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Temuan dalam penelitian ini membuktikan adanya dampak positif tetapi tidak signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memberikan dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan merek juga mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk sabun mandi Nuvo tidak secara langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek dan kualitas produk sabun mandi Nuvo mampu meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek Nuvo, kemudian konsumen tertarik untuk membelinya sehingga dapat disimpulkan kepercayaan merek berperan untuk menjembatani pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk menambah jumlah sampel responden agar semakin besar peluang hasil penelitian mencerminkan populasi secara akurat. Penggunaan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei berkala bisa dipertimbangkan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara lebih mendalam. Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan di berbagai wilayah atau kota berbeda untuk membandingkan hasil dan memperkuat daya generalisasi temuan.

Referensi

1. Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
2. Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
3. Amperawati, E. D., Rahmawati, Haerofiatna, & Rusmawan, T. (2024). Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016>
4. Aprianti, W., & Tjiptodojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*.
5. Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1991–2004.
6. Diahtaradipa, G. P., & Sri, S. N. W. (2021). Influence Of Product Quality And Brand Image On Brand Loyalty Mediated By Brand Trust: A Study On Customers Of H&M Brand Clothing Products In Badung Regency And Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 75(17), 399–405.
7. Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
8. Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Hasan, G., & Elviana. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Aw. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
10. Indrawan, P. K., Sukaatmadja, I. P. G., Nyoman, N., & Yasa, K. (2024). Role of Brand Trust in Mediating Influence of E-Wom and Product Quality on Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 3(3), 261–278.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
12. Kusumah, R., & Aprilia, A. (2023). Pengujian Kesadaran Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Education and Development*, 11(3), 87–93. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2127>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

13. Lestari, R., & Afriliani, F. (2022). The Effect of Price Perception and Product Quality on Purchase Decisions through Asus Laptop Brand Trust in Meteor PC Bekasi Store. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 11938–11946. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5026>
14. Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
15. Narwanda, A. D., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Cimory Yogurt di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 2023–2706. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3995>
16. Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436.
17. Puspitarini, I., Indra, R., Mani, L., Larasati, F., & Arief, A. A. (2024). The Distribution of Cosmetics Products , Brand Trust and Promotion Impact on Purchase Decision during Live Streaming. *Journal of Distribution Science*, 7, 1–11.
18. Rahmatin, D. Z., & Rusdianto, R. Y. (2024). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Word of Mouth on Brand Loyalty Through Brand Trust as an Intervening Variable in Vaseline Body Lotion Consumers in Mojokerto City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i1.7723>
19. Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 115–125.
20. Rifai, S., & Soliha, E. (2023). Keputusan Pembelian : Peran Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Persepsi Harga. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 359–367.
21. Santoso, M. H. B., & Anggraini, F. D. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masker Mouson Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Student Research*, 1(1), 414–422. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1073>
22. Sedana, I. M. R. A., & Mahyuni, L. P. (2024). The Influence of Celebrity Endorsers , Brand Image , and Brand Awareness on Purchase Decisions with Purchase Interest as a Product Mediator of MS Glow for Men. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 5(4).
23. Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622>
24. Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How Product Quality, Brand Image, and Price Perception Impact Purchase Decisions of Running Shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210562>
25. Sutanto, F. Y., & Agustini, M. D. H. (2024). Analysis The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Through Of Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3647–3660. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
26. Viando, H. R. A., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Brand Vamo di Yogyakarta). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 503–516. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.663>