

**PENGARUH CORPORATE IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN COSTUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA SMARTPHONE REALME C35)**

Nuzulia Puspa Amanda
npuspaamanda12@gmail.com
Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id
Mahendra Galih Prasaja
mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin pesat dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Salah satunya teknologi informasi dan komunikasi yang sering digunakan masyarakat yaitu *smartphone*. Hampir setiap tahun teknologi *smartphone* mengalami perkembangan. Perkembangan pertumbuhan *smartphone* yang dialami karena permintaan pasar yang semakin tinggi. Salah satu *smartphone* yang terus mengalami perkembangan yaitu *smartphone* Realme. *Smartphone* Realme terus mengalami perkembangan dengan memiliki varian *smartphone* yang beragam salah satunya Realme C35. Hal ini membuat perusahaan Realme harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang percaya dan yakin sehingga tidak berpaling kepada merek lain untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Costumer Trust* sebagai variabel mediasi.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang *smartphone* Realme C35. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image*, *brand awareness*, *costumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *corporate image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer trust*, *corporate image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Realme C35 yang dimediasi oleh *costumer trust*, dalam hal ini berupa mediasi Sebagian (*partial mediation*).

Kata kunci: *Corporate Image*, *Brand Awareness*, *Costumer Trust*, dan *Purchase Intention*.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong penciptaan dan pengembangan berbagai produk yang canggih dan sesuai dengan permintaan pasar. Pengembangan produk tersebut salah satunya *smartphone*. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengatur strategi dalam bisnis guna menciptakan minat beli konsumen terhadap produk. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *corporate image*, *brand awareness*, dan *costumer*

trust menjadi faktor penting dalam mengatur strategi pada persaingan bisnis (Febrin *et al.*, 2020).

Purchase intention menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah kemauan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam situasi tertentu. *Purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *corporate image* (Kotler dan Keller, 2009: 137), *brand awareness* (Chi *et al.*, 2009), dan *costumer trust* (Bill *et al.*, 2004). *Corporate image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller 2012). Untuk mempengaruhi minat beli, perusahaan perlu meningkatkan citra perusahaan yang positif. Citra perusahaan yang positif dapat berpengaruh terhadap minat beli (Kotler dan Keller, 2009: 137). Perusahaan yang memiliki citra positif, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang semakin kuat untuk membeli produk tersebut (Suarjana dan Suprapti, 2018).

Selain *corporate image*, perusahaan perlu mengembangkan *brand awareness* yang merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli. *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mampu mengenali dan mengingat suatu produk baru hingga masuk kedalam benaknya sehingga membuat produk dan jasa tersebut selalu diingat (Malik, Ghafoor dan Iqbal, 2013). Noorlitaria *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, semakin tinggi kesadaran akan merek maka intensitas minat beli konsumen akan meningkat. Chi *et al.*, (2009); Aaker, (2008); Macdonald & Sharp, (2000) mengemukakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek maka akan berdampak semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk.

Faktor lain yang dapat mendorong pengaruh minat beli yaitu *costumer trust*. *Costumer trust* menjadi faktor yang sangat penting dalam memasarkan produk dan menumbuhkan minat beli (Arimbi dan Heryenzus, 2020). Kotler dan Keller (2016: 187) berpendapat bahwa *costumer trust* merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka dengan konsisten. Adanya nilai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk perusahaan dapat mempengaruhi minat beli bagi seorang konsumen (Hendro dan Keni, 2020). Citra perusahaan yang baik dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan kepercayaan konsumen (Aisyah *et al.*, 2003). Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi dan kepercayaan merek yang tinggi terhadap suatu produk tersebut dapat menciptakan minat beli (Febrin *et al.*, 2020).

Dalam penelitian ini dapat di temukan fenomena di mana konsumen yang sadar akan keberadaan merek tersebut sudah mampu memberikan persepsi atas kualitas produk dari salah satu merek yang mereka gunakan sehingga menciptakan kepercayaan terhadap merek tersebut. Namun yang menjadi pertanyaan dari penelitian ini, apakah konsumen yang telah percaya terhadap suatu perusahaan yang memiliki berbagai variasi produk akan tetap memiliki niat membeli produknya yang lain dalam merek yang sama. Salah satu merek yang di maksud adalah merek Realme, di mana merek Realme adalah salah satu merek yang memiliki banyak varian produk.

BKK Electronics Corporation adalah perusahaan produsen *smartphone* Realme yang berbasis di Shenzhen, Tiongkok. Merek Realme didirikan pada 4 mei 2018 oleh Sky Li, dengan beberapa anak muda lainnya yang berkecimpung di industri *smartphone* dari beragam negara. Realme pertama kali muncul di Tiongkok tahun 2010 sebagai “OPPO Real” yang merupakan *sub-brand* dari *OPPO Electronics Corporation*, sampai Realme memisahkan bisnisnya pada tahun 2011 lalu menjadi perusahaan yang independen(realme.com). Banyaknya produk *smartphone* baru saat ini sehingga menyebabkan persaingan yang cukup ketat, membuat Realme C35 harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan tren masa kini agar dapat menarik konsumen. Realme menargetkan pangsa pasar global dan akan terus berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara yang memiliki potensi pangsa pasar yang besar, mulai dari Indonesia untuk debut kawasan Asia Tenggara sehingga *smartphone* Realme harus melakukan strategi pemasaran yang tepat.(id.m.wikipedia.org)

Smartphone Realme C35 merupakan produk baru sehingga perusahaan harus membangun *corporate image* yang baik dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar diminati oleh masyarakat. Realme C35 hadir dengan membawa pesona desain *smartphone* kelas *flagship* ke kelas *entry-level* melalui *Dynamic Glowing Design* serta menjadi yang tertipis sekaligus teringan di kelas C Series dengan harga terjangkau. Realme mengadopsi model distribusi dengan rantai yang sederhana yaitu *e-commerce*. Semua dilakukan agar bisa menguntungkan penggunaannya (amp.kompas.com). Konsumen belum sadar akan merek *smartphone* Realme C35 karena merupakan merek *smartphone* baru. *Smartphone* Realme C35 resmi di rilis di Indonesia pada tanggal 4 April 2022 (cnnindonesia.com).*Counterpoint*, lembaga analisa data internasional, mengumumkan data penjualan ponsel untuk kuartal III 2022, tercatat total penjualan realme secara global sebanyak 2,9 juta unit dan berhasil memasuki posisi ke-5 dalam top 5 vendor *smartphone* di

Indonesia. Pada periode ini Realme berhasil mengamankan pangsa pasar sebesar 12%. Peringkat yang diduduki Realme dapat disebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* realme masih rendah. Banyaknya *smartphone* baru yang menduduki peringkat atas membuat penjualan realme semakin menurun, seperti OPPO yang memiliki pangsa pasar 23% tidak sebanding dengan Realme(amp.kompas.com).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan *corporate image*, *brand awareness*, *purchase intention* dan *costumer trust* pada objek produk *smartphone* realme C35 yang berjudul “Pengaruh *Corporate Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Costumer Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada *Smartphone Realme C35*)”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *corporate image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *smartphone Realme C35*?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *smartphone Realme C35*?
3. Apakah *corporate image* berpengaruh positif terhadap *costumer trust* pada *smartphone Realme C35*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *costumer trust* pada *smartphone Realme C35*?
5. Apakah *costumer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *smartphone Realme C35*?
6. Apakah *costumer trust* memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *purchase intention* pada *smartphone Realme C35*?
7. Apakah *costumer trust* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *smartphone Realme C35*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA TEORITIS

1. Kajian Teori

a. *Purchase Intention*

Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1998). Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler

dalam Abzari, *et al.*, (2014) yaitu: Faktor kualitas produk, *brand*, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan promosi.

b. Corporate Image

Corporate image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2002). *Corporate image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Norman dalam Fatmawati, (2004) *corporate image* mempengaruhi benak pelanggan melalui kombinasi efek periklanan, *public relations*, citra fisik, informasi dari mulut kemulut, dan pengalaman mereka dengan produk atau layanan.

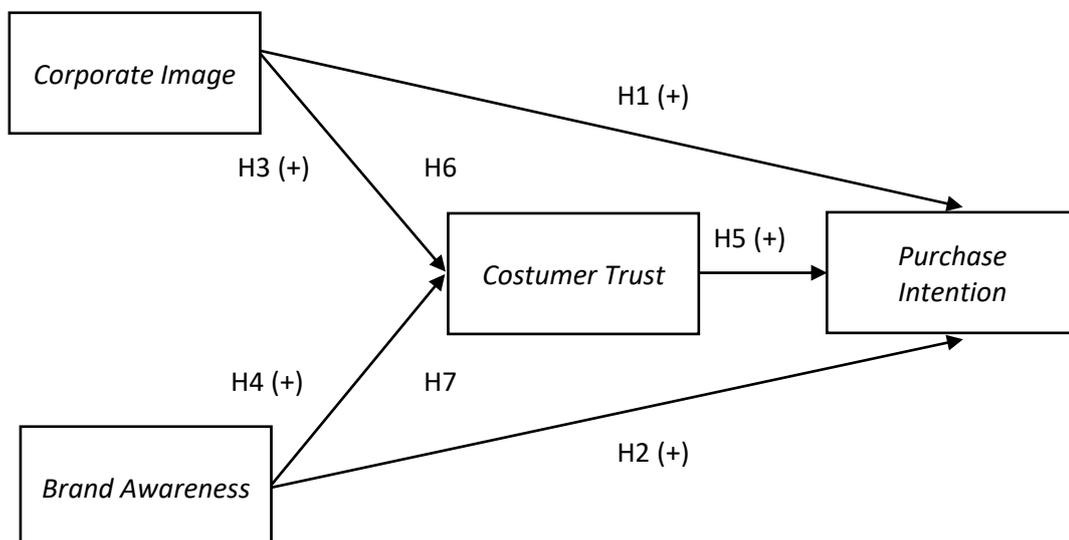
c. Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali ciri khas suatu merek. Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker dalam Siahaan & Yuliati, 2016: 499). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* diantaranya: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

d. Costumer Trust

Costumer trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor (2013) dalam Robby (2017: 351)). Faktor-faktor yang mempengaruhi *costumer trust* diantaranya: faktor rasional dan faktor relasional.

2. Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention*

Citra merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Persepsi yang baik mengenai corporate image memiliki dampak positif pada purchase intention konsumen (Shabbir et al., 2010). Perusahaan yang memiliki citra positif, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang semakin kuat untuk membeli produk tersebut (Suarjana dan Suprapti, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan Febrin *et al.*, (2020), Nugroho (2021), dan Ariszani *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Ketika konsumen sadar akan suatu merek maka dengan cepat konsumen akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk tersebut dan mempengaruhi perilakunya untuk dapat menciptakan niat beli (Tariq et al., 2017). Konsumen yang sudah mengenali atau mengingat merek itu dapat meningkatkan minat beli (Kusumawardani *et al.*, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dabbous dan Barakat (2020), Renee B. Kim dan Chao (2019), serta Yaseen *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

3. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Trust*

Bill *et al.*, (2004) menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Nguyen, *et al.*, (2106) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Febrin *et al.*, (2020), Pramudya *et al.*, (2017), dan Nugroho (2021), menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap *costumer trust*. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Costumer Trust*

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Costumer Trust*

Suatu perusahaan yang memiliki dimensi *brand awareness* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Chang dan Chen, 2008). Semakin tinggi tingkat popularitas informasi merek yang diketahui oleh konsumen, maka hal ini dapat menaikkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu barang ciptaan dari suatu merek (Mudzakir dan Nurfarida, (2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrin *et al.*, (2020), Pramudya *et al.*, (2017), Wibowo *et al.*, (2019), dan Budiman *et al.*, (2019), menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *costumer trust*. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Costumer Trust*

5. Pengaruh *Costumer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Trust sendiri merupakan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli, apabila kepercayaan konsumen dapat terwujud maka akan berdampak kepada minat beli yang semakin tinggi (Yousfazai *et al.*, 2003). Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada suatu produk dan perusahaan maka akan meningkatkan perilaku niat membeli dari konsumen tersebut (Adji dan Samuel 2014). *Costumer trust* menjadi faktor yang sangat penting dalam memasarkan produk dan menumbuhkan minat beli (Arimbi dan Heryenzus, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrin *et al.*, (2020), Sidharta *et al.*, (2018), Wibowo *et al.*, (2019), Budiman *et al.*, (2019), dan Ariszani *et al.*, (2015), menunjukkan bahwa *costumer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Costumer Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

6. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Costumer Trust*

Perusahaan dengan citra yang baik dapat membantu mendapatkan kepercayaan konsumen dan minat beli produk dan layanan perusahaan tersebut (Khalil, 2013). Hal ini

menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik pada benak konsumen berpengaruh terhadap munculnya kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Ariszani *et al.*, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrin *et al.*, (2020), Pramudya *et al.*, (2017), dan Sidharta *et al.*, (2018), menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui mediasi *costumer trust*. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Costumer Trust*

7. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Costumer Trust*

Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi dan kepercayaan merek yang tinggi terhadap suatu produk tersebut dapat menciptakan minat beli sehingga konsumen ingin membeli produk tersebut (Febrin *et al.*, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrin *et al.*, (2020) dan Budiman *et al.*, (2019), menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui mediasi *costumer trust*. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Costumer Trust*

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Purchase Intention* (Y)

Minat beli (*purchase intention*) adalah ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk dan berusaha mencari informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 2007:470). Adapun indikator-indikator dari *purchase intention* menurut Schiffman dan Kanuk (2007:470) antara lain:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

b. *Corporate Image* (X1)

Corporate image atau citra perusahaan adalah ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur *corporate image* menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam (Idris, 2017):

1. Reputasi
2. Kredibilitas
3. Sikap
4. Daya Tarik

c. Brand Awareness (X2)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kekuatan suatu merek dalam pikiran konsumen yang dijadikan sebagai suatu gambaran untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013:73). Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* menurut (Keller, 2013: 73):

1. *Brand Recognition*
2. *Brand Recall*

d. Costumer Trust (M)

Minat beli (*purchase intention*) adalah ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk dan berusaha mencari informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 2007:470). Adapun indikator-indikator dari *purchase intention* menurut Schiffman dan Kanuk (2007:470) antara lain:

1. *Ability*
2. *Benevolence*
3. *Integrity*

2. Alat Analisis Data

a. Model Pengukuran (Outer Model)

1) *Convergent Validity*

Pengukuran dilakukan dengan dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant*. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas covergent yaitu nilai *loading factor* harus $> 0,7$ serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2015: 74).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *outer loading* dari masing-masing variabel *corporate image* (X1), *brand awareness* (X2), *costumer trust* (M), dan

purchase intention (Y) lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) setiap variabel >0,5 maka butir pernyataan dinyatakan valid.

2) *Discriminant Validity*

Untuk menguji validitas *discriminant* yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas *discriminant* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas *discriminant* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell dan Larcker 1981 dalam Ghazali dan Latan, 2015: 74). Dalam SmartPLS 3.0 uji *discriminant validity* dapat juga dilakukan dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai <0,90 sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Larcker Criterium* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai.

3) *Composite Reliability*

Untuk mengukur reliabilitas menggunakan PLS-SEM dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus > 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015: 75).

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model struktural menggunakan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Dalam pengujian hipotesis nilai signifikansi yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu hipotesis dikatakan signifikan jika nilai *T-statistics* yang dihasilkan > 1,96 (*significancelevel* = 5%) (Ghozali dan Latan, 2015: 80).

Adapun catatan untuk hukum mediasi menurut Duryadi (2021: 102) adalah; (1) Jika pengaruh X terhadap Y secara langsung tidak signifikan, dan X terhadap Y (tidak langsung) melalui M signifikan, maka M dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*), (2) Jika X terhadap Y secara langsung signifikan, dan X terhadap Y (tidak langsung) melalui M signifikan, maka M dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*), (3) Jika X terhadap Y secara langsung tidak signifikan dan X terhadap Y (tidak langsung) melalui M tidak signifikan, maka M bukan sebagai variabel mediasi.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. R-Square

Tabel 1
Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Costumer Trust (M)	0,539	0,533
Purchase Intention (Y)	0,535	0,525

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai $R^2_{\text{costumer trust}}$ adalah 0,539. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *corporate image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel *costumer trust* sebesar 0,539 persen. Sedangkan nilai $R^2_{\text{purchase intention}}$ adalah 0,535. Artinya variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh *corporate image*, *brand awareness*, dan *costumer trust* sebesar 0,535 persen. Dan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Tabel 2
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-Values
Corporate Image - >Purchase Intention	0,237	0,237	0,086	2,748	0,006
Brand Awareness - >Purchase Intention	0,353	0,352	0,067	5,251	0,000

<i>Corporate Image - >Costumer Trust</i>	0,537	0,533	0,070	7,709	0,000
<i>Brand Awareness - >Costumer Trust</i>	0,304	0,308	0,065	4,684	0,000
<i>Costumer Trust - >Purchase Intention</i>	0,273	0,274	0,087	3,125	0,002

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat hasil uji signifikansi *corporate image* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,237 (arah positif), nilai *T-statistics* sebesar 2,748 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,006 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian yaitu *corporate image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *BBK Electronics Corporation* sebagai perusahaan produsen *smartphone* Realme C35 memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, adanya penilaian tersebut membuat *purchase intention* pada diri konsumen timbul.

2. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat hasil uji signifikansi *brand awareness* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan arah koefisien 0,353 (arah positif), nilai *T-statistics* sebesar 5,251 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima. Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menunjukkan kesadaran merek konsumen terhadap *smartphone* Realme C35 tinggi. Konsumen dapat mengenali merek *smartphone* Realme C35 secara langsung dan tertanam dalam benak konsumen, penilaian tersebut berdampak terhadap *purchase intention*.

3. *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Costumer Trust*

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat hasil uji signifikansi *corporate image* (X_1) terhadap *costumer trust* (M) menghasilkan arah koefisien 0,537 (arah positif), nilai *T-statistics* sebesar 7,709 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p-values < 0,05$). Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian yaitu *corporate image* berpengaruh positif terhadap *costumer trust* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *corporate image* merupakan faktor penting dan faktor yang sangat menentukan untuk membentuk kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen menilai *corporate image* BKK Electronics Corporation telah mampu menjadi suatu pembeda dengan perusahaan pesaing sehingga hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Trust* merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian.

4. **Brand Awareness** berpengaruh positif terhadap **Costumer Trust**

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat hasil uji signifikansi *brand awareness* (X_2) terhadap *costumer trust* (M) menghasilkan arah koefisien 0,304 (arah positif), nilai *T-statistics* sebesar 4,684 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *costumer trust* diterima. Diterimanya hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden ketika menyebutkan atau mengingat sebuah merek secara langsung mengarah kepada Realme C35. Konsumen yang sadar akan suatu merek *smartphone* maka akan timbul kepercayaan tersendiri oleh terhadap produk *smartphone* Realme C35.

5. **Costumer Trust** berpengaruh positif terhadap **Purchase Intention**

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat hasil uji signifikansi *costumer trust* (M) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan arah koefisien 0,273 (arah positif), nilai *T-statistics* sebesar 3,125 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,002 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H_5) yang diajukan dalam penelitian yaitu *costumer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima. Diterimanya hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap *smartphone* Realme C35 sehingga akan mempengaruhi *purchase intention*, dimana ketika konsumen sudah mempercayai informasi produk maka konsumen akan mencari tahu lebih terhadap produk tersebut sehingga dapat menimbulkan *purchase intention* konsumen.

Tabel 3

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-Values
Corporate Image - >Costumer Trust - >Purchase Intention	0,147	0,146	0,05	2,911	0,004
Brand Awareness - >Costumer Trust - >Purchase Intention	0,083	0,085	0,034	2,412	0,016

Sumber: Data primer diolah, 2023

6. Corporate Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Costumer Trust

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa hasil uji signifikansi *corporate image* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana menghasilkan arah koefisien 0,237 (arah positif), nilai *T-statistics* sebesar 2,748 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,006 ($p-values < 0,05$). Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa hasil uji signifikansi *corporate image* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *costumer trust* (M) dinyatakan positif dan signifikan dimana menghasilkan arah koefisien 0,147 (arah positif), nilai *T-statistics* yang dihasilkan sebesar 2,911 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,004 ($p-values < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *costumer trust* memiliki peran sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) pada hubungan *corporate image* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_6) yang diajukan dalam penelitian yaitu *corporate image* (X_1) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) melalui *costumer trust* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *smartphone Realme C35* mampu memenuhi *corporate image* yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga membentuk *costumer trust* yang kemudian berdampak pada *purchase intention* konsumen terhadap *smartphone Realme C35*.

7. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Costumer Trust

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa hasil uji signifikansi *brand awareness* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana menghasilkan arah koefisien 0,353 (arah positif), nilai *T-statistics* sebesar 5,251 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p-values < 0,05$). Berdasarkan Tabel 3,

diketahui bahwa hasil uji signifikansi *brand awareness* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *costumer trust* (M) dinyatakan positif dan signifikan dimana menghasilkan arah koefisien 0,083 (arah positif), nilai *T-statistics* yang dihasilkan sebesar 2,412 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,016 ($p-values < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *costumer trust* (M) memiliki peran sebagai mediasi Sebagian (*partial mediation*) pada hubungan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand awareness* (X_2) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) melalui *costumer trust* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* responden terhadap *smartphone* Realme C35 mampu memberikan kepercayaan kepada responden yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. Responden menilai *smartphone* Realme C35 memenuhi harapan mereka dan secara keseluruhan konsumen percaya dengan merek *smartphone* Realme C35.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *corporate image* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan *costumer trust* sebagai variabel mediasi pada *smartphone* Realme C35, maka dapat disimpulkan bahwa (1) *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (3) *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer trust*, (4) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer trust*, (5) *costumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (6) *costumer trust* memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh *corporate image* terhadap *purchase intention*, (7) *costumer trust* memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Realme C35.

1. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *corporate image*, *brand awareness*, *purchase intention*, dan *costumer trust*. Karena penelitian ini telah dapat membuktikan pengaruh *corporate image* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Shabiret *al.*, (2010), Suprapti., (2018), Billet.*al.*, (2004), Kasali (2003), Ariszani *et al.*, (2015), Kusumawardhaniet *al.*, (2018), Susantiet *al.*, (2020), Mudzakir dan Nurfarida, (2015), Adji dan Samuel, (2014), Arimbi dan Heryenzus, (2020).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrin *et al.*, (2020), Pramudya *et al.*, (2017), Sidharta *et al.*, (2018), dan Wibowo *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *corporate image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *costumer trust* sebagai variabel mediasi.

2. Implikasi Praktis

a. *Corporate Image*

Dilihtdari sisi *corporate image*, diharapkan perusahaan untuk terus meningkatkan citranya agar mampu mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan dengan lebih mengoptimalkan dalam memberikan layanan yang maksimal kepada masyarakat baik melalui offline maupun online store. Dengan memberikan layanan yang maksimal diharapkan konsumen mendapatkan kemudahan sehingga berdampak pada minat beli produk.

b. *Brand Awareness*

Perusahaan Dilihat dari sisi *brand awareness*, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* agar sukses bersaing serta dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* melalui pemanfaatan sosial media yang maksimal, membuat tagline yang menarik, dan pemanfaatan iklan online yang maksimal diharapkan merek *smartphone* Realme C35 tertanam dalam benak konsumen dan dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

c. *Costumer Trust*

Dilihat dari sisi *costumer trust*, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *costumer trust* karena *costumer trust* menjadi hal yang krusial dalam menumbuhkan *purchase intention*. Perusahaan perlu menjaga reputasinya dengan tetap memelihara kepercayaan pelanggan dengan mengoptimalkan layanan yang diberikan melalui pemberian informasi yang lengkap yang sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga sesuai dapat memenuhi harapan konsumen. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan dan menjamin kualitas produk yang dapat berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk.

3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel selain *e-service quality* dan *e-trust* yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* seperti variabel *e-recovery service quality*, *e-WOM*. Selain itu, pada penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara lain misalnya dengan wawancara untuk mendapatkan data yang lebih natural dan mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Arimbi, I. F., & Heryenzus. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka. *Scienta Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 1, No. 2, E-ISSN 2741-593X.
- Ariszani, M., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 3, No.1. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Budiman, J., & Hartoko, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, E-WOM dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention Skincare Korea di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 7, No. 3, 589-603. E-ISSN 2598-635X, P-ISSN 2614-7696. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal International Management Studies*, Vol. 4, No. 1.
- Febrin, A., Putri, W. Y., Setiawan, E. B., & Perwitasari, E. P. (2020). The Role of Customer Trust in Mediating The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Intention in Indonesia AirAsia E-Business Implementation. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics* ISSN 2622-5788. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/atr>.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). EWOM dan Trust Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12, No. 2, 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 2*. Semarang: UNDIP.
- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal Relationship among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion

Industry. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 1, ISSN 1833-3850, E-ISSN 1833-8119. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>.

Khalil, A. A. B., (2013). The Moderating Effects of Corporate Image: The Influence of Service Quality and Trust on Purchase Intentions. *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 3, No. 1. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L., (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effect on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A replication. *Journal of Business Research*, Vol. 48, No. 1, 5-15. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8).

Noorlitaria, A. G., Pangestu, f. R., Fitriansyah, Suprapti, U., & Mahsyar, S. (2020). How Does Brand Awareness Affect Purchase Intention in Mediation by Perceived Quality and Brand Loyalty?. *Journal of Critical Reviews*, Vol.7, No. 2, 103-109. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>.

Nugroho,. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Minat Beli Bata Merah PT. Putra Restu Ibu Abadi Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen. <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5937>.

Pramudya, A.K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2017). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management*, Vol. 16, No. 2, 224-233.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (2007). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks.

Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8, No. 3, 562-578. ISSN 2088-1231. E-ISSN 2460-5328.

Suarjana, I. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, 1920-1949. ISSN 2302-8912. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p08>.

<http://cnnindonesia.com>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2023.

<http://realme.com>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2023.

<http://id.m.wikipedia.org>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2023.

<http://amp.kompas.com>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2023.