

STRATEGI MEREK ALA AEROSTREET: MEMENANGKAN HATI MAHASISWA DENGAN CITRA DAN KESADARAN MEREK

Aisyah Nurrusyifa *¹
Anggi Niggar Cahya Wardani ²
Citra Agustina ³
Desy Nur Hidayati ⁴
Hana Labibah ⁵
Herlina Afni Fadhillah ⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

*e-mail: a.nurrusyifa@student.uns.ac.id¹, anggyniggarcahyaward@student.uns.ac.id², citraagustina@student.uns.ac.id³, desynurhidayati@student.uns.ac.id⁴, habibah023@student.uns.ac.id⁵, herlina.af@student.uns.ac.id⁶

Abstrak

Penelitian mengenai perilaku konsumen pada produk lokal Indonesia semakin relevan di tengah persaingan bisnis yang kini semakin kompetitif, khususnya pada segmen mahasiswa. Salah satu isu penting yang banyak dikaji dalam jurnal-jurnal pemasaran adalah bagaimana brand awareness dan brand image terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret (UNS) Angkatan 2022 terhadap produk Aerostreet, sebuah merek sepatu lokal Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 54 responden yang dipilih melalui Teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, sedangkan brand awareness tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Instrument penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya, memastikan data yang diperoleh akurat dan konsisten. Nilai R square sebesar 0,038 menunjukkan bahwa variable brand awareness dan brand image hanya mampu menjelaskan 3,8% dari variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Meskipun distribusi data tidak sepenuhnya normal, analisis tetap dapat dilakukan karena jumlah sampel memenuhi syarat statistic. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran merek lokal di kalangan mahasiswa, serta membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi factor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada segmen ini. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri sepatu local dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membangun citra merek yang kuat di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya eksplorasi faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan promosi, yang kemungkinan lebih berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumen pada produk local, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan merek di pasar domestic.

Kata kunci: Aerostreet; brand awareness; brand image; mahasiswa; minat beli

Abstract

Research on consumer behavior toward local Indonesian products is becoming increasingly relevant amid today's highly competitive business environment, particularly among the student segment. One of the key issues widely discussed in marketing journals is how brand awareness and brand image influence consumers' purchase intentions toward local brands. This study aims to analyze the influence of brand awareness and brand image on the purchase intention of 2022 Economics Education students at Universitas Sebelas Maret (UNS) toward Aerostreet, a local Indonesian shoe brand. The research employed a descriptive quantitative approach with a sample of 54 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity, reliability, normality tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that brand image has a significant influence on students' purchase intention, whereas

brand awareness does not show a significant effect. The research instruments were tested for validity and reliability, ensuring that the data obtained were accurate and consistent. The R square value of 0.038 shows that brand awareness and brand image together explain only 3.8% of the variation in purchase intention, with the remaining variance influenced by other factors. Although the data distribution was not entirely normal, the analysis could still be conducted as the sample size met the statistical requirements. These findings provide empirical contributions for the development of local brand marketing strategies among students and open opportunities for further research to explore other factors influencing purchase intention in this segment. Practically, the results of this study can serve as a reference for local shoe industry players in designing more effective marketing strategies, particularly in building a strong brand image among students. Additionally, this research highlights the importance of exploring other factors, such as price, product quality, and promotion, which may have a greater influence on purchase intention. Thus, this study not only enriches the academic literature on consumer behavior toward local products but also offers strategic recommendations for brand development in the domestic market.

Keywords: *Aerostreet; brand awareness; brand image; purchase intention; students*

PENDAHULUAN

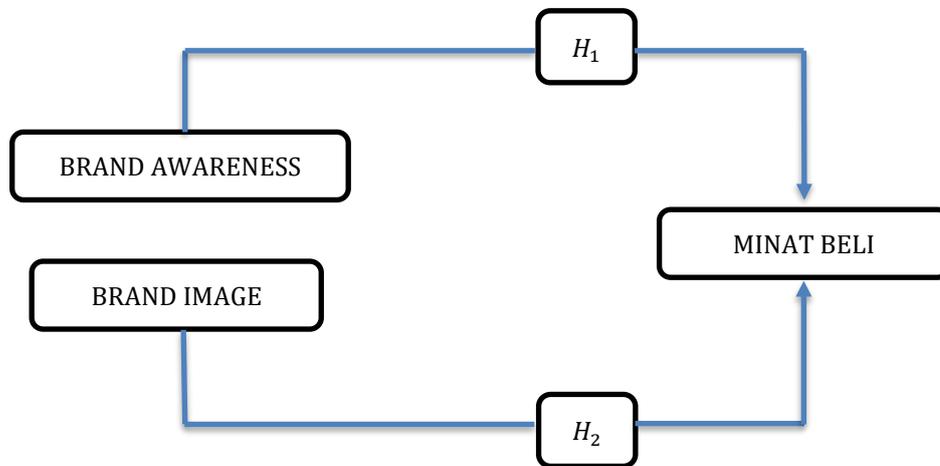
Persaingan bisnis di era digital menuntut perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari kekuatan *brand*. Pada strategi pemasaran modern, *brand awareness* dan *brand image* menjadi dua elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* yang bisa diartikan sebagai keahlian pelanggan guna mengidentifikasi ataupun mengingat kembali suatu *brand* serta mengaitkannya dengan suatu jenis produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang mempunyai pemahaman terhadap suatu *brand* hendak secara otomatis dapat menguraikan elemen-elemen *brand* tanpa wajib dibantu. *Brand awareness* pastinya pengaruhi minat beli konsumen. Suatu pemahaman lebih lanjut menerangkan metode *brand* bisa pengaruhi opsi dalam pertimbangan mutu merek toko online-nya. Semakin banyak konsumen yang ikut serta dalam interaksi ritel online dan e-commerce tumbuh dengan pesat (Hadi & keni 2022).

Brand image serupa dengan gambaran diri konsumen selaku konsumen menghubungkan dirinya dengan merk. Dalam kawasan yang sangat bersaing ini, citra *brand* sangat berarti guna menghasilkan merk posisi yang baik industri senantiasa memainkan berguna kedudukan. Menurut Fauzi (2023) *brand image* membuktikan totalitas pandangan tentang *brand* juga dibangun dari data pengalaman di masa lalu terhadap *brand* itu. Gambaran terhadap *brand* berhubungan bersama perilaku yang berbentuk kepercayaan serta prioritas terhadap sesuatu merk tersebut.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap purchase intention. Penelitian oleh Mulyawati et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Jiniso di platform digital. Sementara itu, Prasetyo et al. (2023) menegaskan bahwa dalam konteks marketplace Tokopedia, *brand awareness*, *brand image*, dan loyalitas merk secara bersama-sama meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk local. Meskipun demikian, masih terbatas studi yang mengkaji hal ini dalam konteks brand lokal Indonesia seperti Aerostreet di kalangan mahasiswa universitas negeri.

Aerostreet merupakan salah satu merek sepatu lokal Indonesia yang tengah berkembang dan mendapat tempat di hati konsumen muda. Merek ini menonjolkan gaya kekinian, harga terjangkau, serta strategi pemasaran berbasis digital yang agresif. Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada fokus terhadap merk Aerostreet sebagai representasi produk lokal yang tengah naik daun, serta pemilihan populasi spesifik yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2022 yang belum banyak menjadi subjek kajian sebelumnya. Konteks ini memberikan dimensi baru dalam studi pemasaran lokal, terutama dalam melihat perilaku konsumen generasi muda di lingkungan Pendidikan tinggi. Selain itu, pendekatan kuantitatif dalam mengukur sejauh mana *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi minat beli juga memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran merek lokal di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2022 terhadap produk Aerostreet?” Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli mahasiswa terhadap merek Aerostreet.



Variable X_1 - *Brand Awareness*

Brand awareness mencerminkan seberapa besar tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan identitas suatu merek. Ketika konsumen menyadari dan mengenali suatu merek, maka kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk tersebut akan meningkat.

H1: *brand awareness* diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel X_2 - *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan asosiasi, citra, dan pengalaman yang terbentuk dalam benak mereka. Cita merek yang positif menciptakan kepercayaan dan daya tarik emosional terhadap produk yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

H2: *Brand image* diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variable Y - Minat beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan persepsi, kesan, dan preferensi. Dalam konteks ini, minat beli diukur dari ketertarikan mahasiswa terhadap produk Aerostreet yang dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dan citra merek.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi sejauh mana dua faktor utama dalam strategi branding, yakni kesadaran dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk lokal. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis merek, khususnya bagi pelaku UMKM lokal seperti Aerostreet.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk Aerostreet secara sistematis dan terukur. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih karena mampu memungkinkan analisis hubungan secara objektif melalui data statistik (Syafriana & Siregar, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret (UNS) Angkatan 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian sosial untuk memperoleh responden

yang sesuai dengan konteks masalah (Fadhilah & Ramadhani, 2023). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 54 mahasiswa.

Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2022, digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi (120 mahasiswa)

e = margin of error (tingkat kesalahan yang ditoleransi yaitu 0,1 untuk 10%)

Maka perhitungan sampel menjadi: $n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{120}{1 + 120 \cdot 0,1^2} = \frac{120}{1 + 1,2} = 54$

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer. Instrumen disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variable dan divalidasi oleh pakar sebelum disebarkan, guna memastikan validitas isi. Selain itu, dilakukan pula studi pustaka untuk mendukung penyusunan landasan teori dan pembahasan (Amrina & Hanifah, 2023).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan beberapa tahapan uji statistik, antara lain: Uji Validitas untuk memastikan setiap item pertanyaan benar-benar mengukur aspek yang dimaksud, menggunakan korelasi item-total; Uji Reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen (Syafrina & Siregar, 2024); Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov serta Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji pengaruh simultan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli. Selain itu, dilakukan pula Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variable independent terhadap variable dependen, serta Uji Hipotesis (Uji t) untuk melihat pengaruh secara parsial dan simultan (Rizki & Aisyah, 2024).

Table 1. Item pertanyaan untuk *Brand Awareness*

Item Pertanyaan	Sumber
1. Saya mengetahui keberadaan merek Aerostreet sebagai produk sepatu local	Fajariah, Thoyib & Rahman, 2016
2. Saya dapat mengenali logo atau desain Aerostreet dengan mudah	

Tabel 2. Item pertanyaan untuk *Brand Image*

Item Pertanyaan	Sumber
1. Saya percaya bahwa Aerostreet adalah merek local yang berkualitas	Gunawan, Hadita, Komarimah, Faeni & Hendayana, 2024
2. Saya menilai Aerostreet sebagai merek yang membangun citra positif di kalangan anak muda	

Table 3. item pertanyaan untuk minat beli

Item Pertanyaan	Sumber
1. Saya tertarik untuk membeli produk Aerostreet dalam waktu dekat	Azizah & Winarno, 2023
2. Saya bersedia merekomendasikan Aerostreet kepada teman atau keluarga	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui seangkaian analisis statistika terhadap data yang telah dikumpulkan, mencakup uji validitas, uji normalitas, analisis regresi liner berganda, uji koefisiensi determinasi, hingga uji hipotesis. Pembahasan disusun

secara sistematis untuk menginterpretasikan makna hasil penelitian, menjelaskan implikasi temuan, serta membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu guna memperkuat argumentasi ilmiah dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS terhadap produk Aerostreet.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas instrument penelitian terhadap variabel *brand awareness*, *brand image* dan minat beli menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} , sehingga penelitian ini dapat dikatakan valid (Iqbal & Salsabila, 2023).

Tabel 4. Rangkuman hasil uji validitas

variabel	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
X1.1	0,812	0,679	VALID
X1.2	0,854	0,679	VALID
X2.1	0,866	0,679	VALID
X2.2	0,852	0,679	VALID
Y.1	0,915	0,679	VALID

Hasil uji validitas instrument penelitian terhadap variabel *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} ($r_{Tabel} > 0,679$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabelnya masing-masing (Prasetyo et al., 2023). Dengan demikian, semua item dinyatakan valid karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Validitas ini menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konstruk, yaitu sejauh mana alat ukur benar-benar mampu mengukur konsep teoritis yang ingin diteliti. Menurut Ghazali (2018), instrument dikatakan valid jika setiap item pernyataannya berkorelasi secara signifikan dengan total skor konstruksinya yang berarti item tersebut representatif terhadap variabel yang diukur.

Hasil validitas yang tinggi memperkuat bahwa responden memahami isi pertanyaan secara tepat dan tidak terdapat ambiguitas makna pada item yang diajukan. Dengan demikian, hasil analisis data selanjutnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah karena didasarkan pada instrument yang sah.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Alpha Cronbach* terhadap variabel *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli $> 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau layak. Nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur ketiga variabel memiliki konsistensi internal yang baik (Rahmayanti et al., 2024). Hal ini berarti item-item dalam kuesioner yang telah digunakan memiliki kemampuan untuk mengukur konsep yang sama secara stabil. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut. Hal ini dikarenakan setiap konstruk telah memenuhi syarat minimum reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Keandalan instrument ini menjadi dasar bahwa hasil pengukuran terhadap persepsi responden mengenai *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli mencerminkan realitas secara konsisten.

Uji Normalitas

Diketahui hasil dari uji normalitas terhadap variabel *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli $< 0,05$ sehingga semua variabel dapat dikatakan tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (Nuryadi et al., 2017).

Tabel 5. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78758321
Most Extreme Differences	Absolute	.263
	Positive	.182
	Negative	-.263
Test Statistic		.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Meskipun demikian, analisis regresi linier berganda tetap dapat dilakukan karena jumlah sampel dalam penelitian ini mencukupi ($n=54$). Sesuai dengan prinsip *Central Limit Theorem* (CLT), data dengan ukuran sampel besar (lebih dari 30 responden) cenderung memiliki distribusi sampling yang mendekati normal sehingga tetap memungkinkan dilakukan analisis parametrik seperti regresi linier (Ghozali, 2018).

Ketidaksesuaian distribusi normal menjadi pertimbangan dalam interpretasi hasil karena dapat disebabkan oleh outlier, distribusi yang tidak simetris (skewed) atau bisa persepsi responden terhadap merek. Untuk itu, pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan transformasi data (seperti log atau akar kuadrat) atau metode analisis non-parametrik seperti regresi ordinal atau PLS-SEM yang tidak mensyaratkan normalitas (Siregar, 2017).

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independent secara simultan hanya mampu menjelaskan 3,8% variasi pada variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* = 0,038. Nilai *R Square* sebesar 0,038 dari hasil analisis regresi linier berganda mengindikasikan bahwa pengaruh kolektif variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil, yaitu hanya sebesar 3,8%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang sangat lemah, karena Sebagian besar variasi dipengaruhi oleh factor lain di luar model (Fatimah et al., 2025).

Hal ini berarti bahwa model regresi tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara kuat dan Sebagian besar variasi dipengaruhi oleh factor lain di luar model. Meskipun demikian, nilai R sebesar 0,195 mengindikasikan hubungan positif antara *brand awareness*, *brand image* terhadap minat beli walaupun tergolong sangat lemah. Hal ini diartikan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini tidak memberikan kontribusi berarti terhadap peningkatan minat beli terhadap mahasiswa. Dengan demikian, hubungan antara variabel independent dan dependen dapat dikatakan sangat lemah sehingga model yang dihasilkan kurang dapat diandalkan untuk keperluan prediksi atau pengambilan keputusan strategis.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai *R Square* 0,038 berarti model hanya mampu menjelaskan 3,8% dari variasi variabel dependen, menurut Tilahun et al. (2023), nilai (R^2) sebesar 0,25 atau kurang dinyatakan “weak” (lemah), menunjukkan banyak varian yang tidak dijelaskan dan kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain artinya, pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sangat kecil dan Sebagian besar dipengaruhi oleh factor lain di luar model. Tingkat nilai determinasi yang rendah menunjukkan bahwa terdapat banyak factor eksternal yang belum dicantumkan ke dalam model yang kemungkinan besar memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli mahasiswa, seperti kualitas produk, factor harga, promosi, lingkungan social, maupun pengalaman pribadi. Oleh karena itu, perlu adanya variabel-variabel lain yang relevan untuk keperluan pengembangan model agar analisis dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konterks pembelian produk Aerostreet oleh mahasiswa.

Uji Hipotesis

Hipotesis 1 – Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

- H_{o1} (Hipotesis nol): *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS terhadap produk Aerostreet.
- H_{i1} (Hipotesis alternatif): *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS terhadap produk Aerostreet.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,603 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,549(>0,05) (Tsabitah & Anggraeni, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa “*Brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli” ditolak.

Hipotesis 2 – Pengaruh *Brand image* terhadap minat beli

- H_{o2} : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS terhadap produk Aerostreet.
- H_{i2} : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS terhadap produk Aerostreet.

Pengaruh *Brand image* terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS. Hasil pengujian terhadap variabel *Brand image* menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,662 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand image* berpengaruh terhadap minat beli” diterima.

Pembahasan

Temuan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan mungkin dikarenakan tingginya eksposur digital mahasiswa membuat mereka mengenal banyak brand tanpa harus memiliki intensi membeli. Mereka mengenal Aerostreet tetapi belum tentu memiliki urgensi atau preferensi untuk membelinya. Sebaliknya, *brand image* yang positif terbukti memengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi emosional dan asosiasi positif (kualitas, nilai local, citra anak muda) terhadap Aerostreet lebih berpengaruh daripada sekedar pengenalan merek.

Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara *brand awareness* tidak memberikan pengaruh yang berarti. Temuan ini memperkuat hasil dari Gunawan et al. (2024) dan Azizah & Winarno (2023) yang menekankan bahwa *brand image* lebih dominan karena berakar pada persepsi emosional, kepercayaan konsumen, dan pengalaman pribadi yang membentuk citra merek secara holistic. Dalam psikologi konsumen, aspek afektif seperti rasa percaya, kekaguman, dan kedekatan simbolis terhadap brand menjadi pendorong kuat dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda.

Berbeda dengan hasil tersebut, Prasetyo et al (2024) menemukan bahwa *brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam konteks marketplace Tokopedia. Ketidakesesuaian temuan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks platform. Marketplace seperti Tokopedia menyediakan paparan visual yang tinggi, fitur pencarian brand, serta promosi yang intensif melalui iklan dan diskon yang secara otomatis

meningkatkan visibilitas dan keterkenalan brand (*brand awareness*). Dalam lingkungan seperti itu, *brand awareness* menjadi penting karena konsumen berada dalam posisi memilih produk secara cepat dari banyak alternatif yang tersedia dan pengenalan brand menjadi titik awal pengambilan keputusan.

Sebaliknya, dalam konteks mahasiswa khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS, *brand awareness* belum tentu mengarah pada tindakan beli meski mereka mengerahui atau mengenali brand Aerostreet, hal tersebut belum cukup untuk membentuk niat beli jika tidak diiringi dengan persepsi positif terhadap merek (*brand image*). Mahasiswa sebagai konsumen yang cenderung rasional dan sensitive terhadap nilai (*value-conscious*) lebih dipengaruhi oleh aspek persepsi kualitas, citra social dan kesesuaian brand dengan gaya hidup mereka disbanding sekedar pengenalan merek.

Dengan kata lain, pengenalan merek (*brand awareness*) merupakan syarat perlu namun bukan syarat cukup untuk menciptakan minat beli di segmen ini. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, *brand awareness* tidak dapat memicu intensi beli. Oleh karena itu, perbedaan konteks dan karakteristik konsumen menjadi kunci dalam memahami hasil yang berbeda antar studi. Segmentasi pasar menjadi aspek penting dalam interpretasi pengaruh variabel-variabel pemasaran sebagaimana tercermin dalam perbandingan ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Angkatan 2022 terhadap produk Aerostreet, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Pertama, variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,549 ($p > 0,05$) yang artinya bahwa pengenalan terhadap merek Aerostreet oleh konsumen belum cukup kuat untuk mendorong munculnya minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengetahui keberadaan merek, hal tersebut tidak serta-merta membentuk intensi pembelian.

Kedua, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang baik seperti persepsi terhadap kualitas, nilai local, dan kesesuaian dengan gaya hidup berkontribusi besar dalam membentuk ketertarikan mahasiswa terhadap produk Aerostreet.

Ketiga, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara Bersama-sama hanya mampu menjelaskan sebesar 3,8% variasi dalam minat beli mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar kedua variabel ini yang berpengaruh lebih besar terhadap minat beli mahasiswa, seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun faktor psikologis dan social.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bahwa dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen muda, *brand image* memainkan peran yang lebih dominan disbanding *brand awareness*. Konsumen dalam kelompok usia ini cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional, persepsi nilai, dan identifikasi diri terhadap merek dibanding sekedar pengenalan terhadap merek.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan lebih focus dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen muda, seperti kampanye digital, kolaborasi dengan tokoh public, maupun pendekatan emosional dan nilai-nilai local. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, serta memperluas sampel responden agar hasilnya dapat digeneralisasi secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrina, R., & Hanifah, N. (2023). Studi Literatur dan Pengembangan Instrumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(4), 117-124.
- Azizah, A. R., & Winarno, W. A. (2023). *Brand image sebagai determinan keputusan pembelian produk lokal generasi Z*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 55-64.
- Fadilah, A., & Ramadhani, R. (2023). Teknik Sampling dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Pendidikan dan Sosial*, 8(3), 45-52.
- Fajariah, R., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepatu Lokal di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-53.
- Fatimah, N., Sebayang, M.M., & Rahmadhani, S.N. (2025). Pengaruh Kualitas Audit, Leverage dan Debt Default Terhadap Opini Going Concern pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(5), 1962-1978.
- Fauzi, A. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Lokal. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Terapan*, 5(2), 87-95.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Y., Hadita, A., Komarimah, R., Faeni, N., & Hendayana, Y. (2024). *Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu lokal di kalangan remaja*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 34-44.
- Hadi, M. Z., & Keni, K (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254-259.
- Iqbal, M., & Salsabila, S. (2023). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kebiasaan Menonton Mukbang. *Muhammadiyah Journal of Nutrition and Food Science (MJNF)*, 4(2), 102-109.
- Mulyawati, S. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Jeans Brand Jiniso di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(3), 305-315.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 76-88.
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I (2024). SPSS Training Validity Tests and Reliability Tests for Primary Data. *BAKTI BANUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 21-26
- Rizki, M., & Aisyah, F. (2024). Uji Regresi Linier Berganda dalam Penelitian Minat Beli. *Jurnal EMBA*, 12(1), 91-101.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Syafrina, F., & Siregar, H. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Applied Business Administration*, 7(2), 55-64.
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of Consumers Purchase Intention On Digital Business Model Platform: Evidence From Ethiopia Using Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) Technique *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(50).

Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2019). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 24(2), 75-83.