

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* : Studi Pada Konsumen Keripik Tempe Ar Ridho Malang

Reni Rupianti ¹⁾, Ananda Salwaa Kurnia ²⁾, Muhammad Fajar Fazriyana ³⁾

^{1),2),3)} *Bisnis Digital, Institut Teknologi Nasional Malang*
Jl. Raya Karanglo KM 2 Malang
Email : renir@lecturer.itn.ac.id

Abstrak. Dalam kerangka pemasaran produk, *Purchase Intention* adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat bagi perusahaan guna meningkatkan *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*, dengan fokus pada produk UMKM Tempe Ar Ridho Malang. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan 243 sampel. Data tersebut dianalisis menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form selama 4 minggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan wawasan lebih mendalam tentang peran penting *brand awareness* dan *perceived quality* dalam meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki implikasi penting dalam konteks pemasaran dan dapat berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan lain dalam meningkatkan *purchase intention* produk melalui peningkatan *brand awareness* dan *perceived quality*.

Katakunci: *Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention*

1. Pendahuluan

Saat ini, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi penggerak dalam ekonomi kreatif di Indonesia dalam era *Sustainable Development Goals* (SGDs) [1]. Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), sekitar 65,46 juta pelaku UKM di Indonesia mampu memberikan kontribusi sebesar 60,3% terhadap PDB dan berhasil menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia [2]. Hal tersebut menjadikan UMKM sebagai prioritas pemerintah untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia yang akan terus dikembangkan di era 5.0 [3]. Pertumbuhan jumlah UKM di Indonesia sejak pandemic Covid19 pun terus meningkat hingga mencapai 64 juta pelaku usaha [4]. Sehingga, terjadi persaingan semakin dinamis antara sesama pelaku usaha sejenis hingga persaingan dengan industri skala besar.

Menciptakan inovasi ditengah persaingan ketat adalah tantangan tersendiri bagi pelaku UKM [5]. Pelaku UKM harus melakukan berbagai riset berdasarkan trend yang sedang terjadi atau mendalami hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Proses tersebut bertujuan untuk mengembangkan strategi dan menentukan hambatan sebuah usaha [6]. Keberhasilan sebuah strategi usaha dapat dilihat dari tahapan dimana konsumen akan memutuskan niatnya melakukan pembelian produk yang tentu melalui beberapa proses atau fase [7]. Sebagai pelaku bisnis detail dan mengerti seluruh proses yang dilalui oleh konsumen sebab setiap konsumen tentu memiliki fase yang beragam dan berbeda [8]. Terlebih, di era masif nya perkembangan teknologi saat ini memang memiliki dampak terhadap perubahan perilaku konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social dan HootSuite, sekitar 197 juta penduduk di Indonesia atau 71,6% penduduk telah aktif menggunakan media social serta menggunakan internet melalui perangkat apa pun sekitar 8 jam 52 menit per hari nya [9]. Oleh karena itu, pelaku UKM membutuhkan strategi yang tepat dalam upaya mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen.

Purchase intention atau minat beli konsumen dapat diartikan sebagai hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan terkait pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian [10]. Penting untuk dicatat bahwa *purchase intention*, mengubah *purchase intention* menjadi niat beli yang nyata adalah proses yang kompleks sebab tidak semua niat beli berakhir pada proses pembelian secara nyata [11]. Sebab, konsumen sering kali mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh eksternal seperti promosi dan rekomendasi orang lain sebelum membuat keputusan pembelian [12].

Pelaku bisnis khususnya UKM harus memahami bahwa memunculkan niat beli yang kuat dari *purchase intention* memerlukan pendekatan yang cermat. Mereka harus membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan, menciptakan keunikan merek, memberikan nilai tambah yang signifikan, dan merespons kebutuhan konsumen dengan tepat waktu [13]. *Purchase intention* yang diinginkan dapat dicapai dengan meningkatkan brand awareness terhadap suatu produk. *Brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat mengidentifikasi suatu merek produk dalam kondisi yang berbeda, dengan cara pengenalan merek dan mengingat merek yang berulang. Memberikan yang terbaik Informasi tentang merek dan penawarannya kepada konsumen potensial adalah hal terpenting bagi perusahaan untuk diperhatikan [14]. *Brand awareness* dapat berpengaruh pada *purchase intention* melalui keberhasilannya dalam meningkatkan kesadaran merek mereka dengan merangsang virtual interaktivitas, menawarkan penghargaan dan menyediakan sistem informasi yang lebih baik [15]. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan menjelaskan bahwa *brand awareness* tidak cukup dijadikan indikator dalam menentukan keberhasilan pelaku usaha dalam meningkatkan *purchase intention* [16].

Selain *brand awareness*, *perceived quality* juga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap upaya peningkatan *purchase intention* [17]. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen yang menggambarkan keunggulan suatu merek [18]. Elemen penting dari preferensi dan sikap konsumen adalah kualitas yang dirasakan, yang merupakan isu penting dalam mendefinisikan komitmen afektif. Sehingga, *perceived quality* merupakan salah satu strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam mendekatkan diri dengan konsumen untuk meningkatkan *perceived value* sebagai evaluasi konsumen dari penggunaan produk di situasi yang berbeda [19].

Kota Malang adalah salah kota yang menjadi penggerak ekonomi kreatif. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Malang memaparkan bahwa kuliner mendominasi kontribusi terhadap PDRB ekonomi kreatif terbesar sebesar 66,17% di tahun 2020 [20]. UKM Keripik tempe Ar Ridho merupakan salah satu UKM yang sudah beberapa kali melaksanakan ekspor produk keripik tempe dan menyadari bahwa persaingan produknya semakin ketat. Berlokasi di sebuah sentra industri, keripik tempe Ar Ridho harus bersaing dengan banyak pelaku usaha sejenis serta pelaku usaha lainnya yang turut bermunculan di kota lainnya. Untuk tetap mempertahankan konsumennya dan mendapatkan tingkat penjualan yang stabil, UKM Keripik tempe Ar Ridho perlu meningkatkan *brand awareness* serta *perceived quality* untuk tetap mempertahankan konsumen serta menarik konsumen yang baru agar mulai melakukan pembelian produk keripik tempe miliknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada keripik tempe Ar Ridho di Kota Malang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan referensi yang lebih dalam tentang bagaimana *brand awareness* dan *perceived quality* dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap pembelian UMKM keripik tempe Ar Ridho di Malang.

Purchase Intention

Purchase Intention adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima [21]. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiadaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen [22].

Brand Awareness

Brand awareness sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian [23]. Peneliti menyimpulkan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh satu tingkatan dengan urutan fase sebagai berikut, yakni *Unware of brand* , *Brand recognitio* , pengingatan kembali merek (*brand recall*) dan *Top of Mind* [24] .

Perceived Quality

Menurut Wang (2014) *perceived quality* adalah kualitas yang mempersepsikan penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan dan keunggulan bukan kualitas yang sebenarnya dari produk [25]. *Perceived quality* didefinisikan sebagai cara pelanggan memandang ekuitas merek produk dan keunggulan keseluruhan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia [26]. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* sebagai suatu penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan dengan membandingkan alternatif yang tersedia.

2. Pembahasan

2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

2.1.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Perceived Quality
X1.1	Pearson Correlation	1	.766**	.494**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	244	244	244	244
X1.2	Pearson Correlation	.766**	1	.524**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	244	244	244	244
X1.3	Pearson Correlation	.494**	.524**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	244	244	244	244
Perceived Quality	Pearson Correlation	.855**	.875**	.827**	1

Correlations					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	244	244	244	244

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Perceived Quality dengan 3 instrumen semuanya memperoleh nilai pearson correlation di atas 0.300. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrumen variabel *Perceived Quality* yang dipergunakan hasilnya adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Brand Awareness
X2.1	Pearson Correlation	1	.453**	.541**	.487**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	244	244	244	244	244
X2.2	Pearson Correlation	.453**	1	.437**	.439**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	244	244	244	244	244
X2.3	Pearson Correlation	.541**	.437**	1	.468**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	244	244	244	244	244
X2.4	Pearson Correlation	.487**	.439**	.468**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	244	244	244	244	244
Brand Awareness	Pearson Correlation	.801**	.747**	.789**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	244	244	244	244	244

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Purchase Intention dengan 6 instrumen semuanya memperoleh nilai pearson correlation di atas 0.300. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrumen variabel Purchase Intention yang dipergunakan hasilnya adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Purchase Intention
Y.1	Pearson Correlation	1	.560**	.365**	.286**	.353**	.911**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	244	244	244	244	244	244	244
Y.2	Pearson Correlation	.560**	1	.451**	.359**	.387**	.523**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	244	244	244	244	244	244	244
Y.3	Pearson Correlation	.365**	.451**	1	.672**	.562**	.334**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	244	244	244	244	244	244	244
Y.4	Pearson Correlation	.286**	.359**	.672**	1	.641**	.324**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	244	244	244	244	244	244	244
Y.5	Pearson Correlation	.353**	.387**	.562**	.641**	1	.376**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	244	244	244	244	244	244	244
Y.6	Pearson Correlation	.911**	.523**	.334**	.324**	.376**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	244	244	244	244	244	244	244
Purchase Intention	Pearson Correlation	.774**	.732**	.751**	.728**	.738**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	244	244	244	244	244	244	244

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Purchase Intention dengan 6 instrumen semuanya memperoleh nilai pearson correlation di atas 0.300. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrumen variabel Purchase Intention yang dipergunakan hasilnya adalah valid.

2.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Perceived Quality	Brand Awareness	Purchase Intention
.796	.781	.844

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada tabel reliability statistics diatas didapat perhitungan variabel *perceived quality*, *brand awareness* dan *purchase intention* memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrument Perceived Quality bersifat reliable.

2.2. Uji Asumsi Klasik

2.2.1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		244
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20459478
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.040
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Output SPSS

Hasil pengujian pada persamaan uji normalitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 lebih besar dari level of significant, yaitu 5 persen (0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada model regresi yang diuji sudah berdistribusi normal.

2.2.2. Uji Multikolenieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.126	.982		8.273	.000		
	Perceived Quality	.768	.072	.528	10.696	.000	.746	1.341
	Brand Awareness	.449	.067	.330	6.686	.000	.746	1.341

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Output SPSS

Pada tabel diatas menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2.2.3 Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.563	.559	2.214	1.848

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Perceived Quality

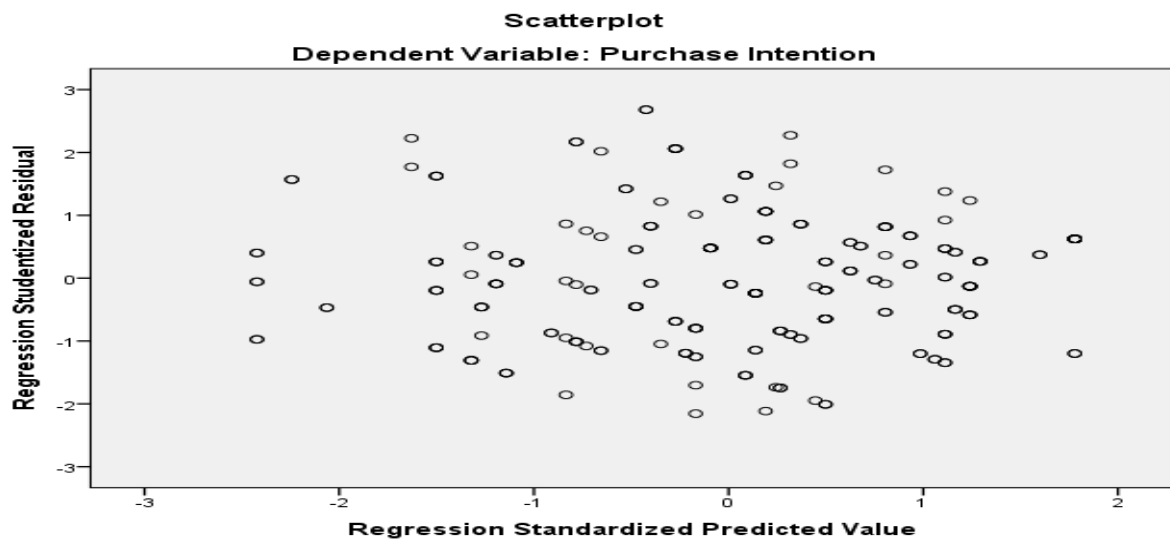
b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai DW 1.848. Nilai ini bila dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 244 (n) dan jumlah variabel independen (K=2) maka diperoleh nilai du 1,788. Maka, nilai DW 1.848 lebih dari batas atas (du) yakni 1,788 dan kurang dari (4-du) 4-1,788 = 2,212, maka dapat disimpulkan bahwa data sudah lolos uji autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson test*.

2.2.4 Uji Hetroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS

Gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.3. Uji Regresi Linier Berganda

2.3.1 Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1519.663	2	759.831	155.050	.000 ^b
	Residual	1181.038	241	4.901		
	Total	2700.701	243			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Perceived Quality

Sumber : Output SPSS

Hasil uji F (F test) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 155.050 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa dua variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena Purchase Intention. Hal ini berarti variabel Perceived Quality dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

2.3.2 Uji t

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.126	.982		8.273	.000		
	Perceived Quality	.768	.072	.528	10.696	.000	.746	1.341
	Brand Awareness	.449	.067	.330	6.686	.000	.746	1.341

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* secara parsial terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Intention* sebagai berikut:

2.3.2.1 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung *Perceived Quality* adalah sebesar 10.696 > t tabel 1,971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dapat diinterpretasikan bahwa intensi konsumen dalam membeli suatu produk akan meningkat jika kualitas produk yang dipersepsikan tersebut tinggi. Persepsi kualitas yang baik meningkatkan minat pembelian jika konsumen mendapatkan nilai dari suatu produk seperti yang dipersepsikan [27]. Bila banyak pelanggan merasa puas dengan performa suatu merek, hal tersebut akan memberikan peluang lebih besar terhadap adanya intensitas pembelian yang meningkat, karena pelanggan yang loyal akan terus memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, bahkan cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen baru.

2.3.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung *Brand Awareness* adalah sebesar 6,686 > t tabel 1,971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kesadaran merek sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena konsumen akan melihat sebuah peran merek dalam suatu produk yang memungkinkan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian [28].

2.2.3.3 Pengaruh *Perceived Quality* & *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung Constant (*Perceived Quality* dan *Brand Awareness*) adalah sebesar 8,273 > t tabel 1,971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

3. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*
2. Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

3. Terdapat pengaruh *Perceived Quality & Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*
4. Penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan dalam konteks manajerial bagi UKM Keripik Tempe, terutama dalam hubungan antara *perceived quality & brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian dapat membantu UKM dalam memahami cara meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka melalui faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pembelian.
5. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang berharga dengan memperkaya referensi terkait *brand awareness*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas landasan pengetahuan tentang *brand awareness* dan dapat digunakan sebagai sumber referensi yang bermanfaat dalam penelitian masa depan.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, kami dapat menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih kepada Bapak Dr. Agung P. Sasmito, M.Pd. selaku Ka. Prodi Bisnis Digital dan Ibu Reiny Ditta Myrtanti, ST., MT selaku Sek. Prodi Bisnis Digital. Juga terima kasih kepada Ananda Salwa Kurnia dan Muhammad Fajar Fazriyana selaku mahasiswa yang aktif berkontribusi. Serta sesama penulis dari tim mahasiswa (dari Prodi Bisnis Digital yang turut menyumbangkan karya penelitian lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] R. Rupianti, A. S. Hussein, and F. Firdaus, "The Effect of Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance Mediated by Absorptive Capability and Networking Capability," *Int. J. Sci. Soc.*, vol. 4, no. 2, pp. 319–332, 2022, doi: 10.54783/ijssoc.v4i2.475.
- [2] United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) and ASEAN Secretariat, "ASEAN Investment Report 2022 Pandemic Recovery and Investment Facilitation," no. October, p. 42, 2022.
- [3] J. M. P. Panjaitan, R. P. Timur, and S. Sumiyana, "How does the Government of Indonesia empower SMEs? An analysis of the social cognition found in newspapers," *J. Entrep. Emerg. Econ.*, vol. 13, no. 5, pp. 765–790, 2021, doi: 10.1108/JEEE-04-2020-0087.
- [4] Z. N. A. Br Tarigan, F. N. Dewi, and Y. Pribadi, "Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah," *J. BPPK Badan Pendidik. dan Pelatih. Keuang.*, vol. 15, no. 1, pp. 12–23, 2022, doi: 10.48108/jurnalbppk.v15i1.666.
- [5] R. Rupianti, A. S. Hussein, and F. Firdaus, "The Influence of Entrepreneurial Orientation an Innovation Capability by Absorptive and Networking Capability: A Case Study of Tempe Chips SMES in Malang," *J. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 5, pp. 1157–1168, 2022, doi: 10.46799/jss.v3i5.417.
- [6] M. J. Eskandari, M. Miri, S. Gholami, and H. R. S. Nia, "Factors Affecting the Competitiveness of the Food Industry By Using Porters Five Forces Model Case Study in Hamadan Province, Iran," *J. Asian Sci. Res.*, vol. 5, no. 4, pp. 185–197, 2015, doi: 10.18488/journal.2/2015.5.4/2.4.185.197.
- [7] R. Rupianti and D. Nashohah, "Implementasi Theory of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 242–256, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3070.
- [8] M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen : Sikap Dan Pemasaran*. Deepublish Publisher, 2018.
- [9] P. R. Andini, "Pengaruh Konten Pada Official Akun TikTok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers," *J. Teroka*, vol. 1, no. 1, pp. 15–24, 2023, [Online]. Available: <https://journals.usm.ac.id/index.php/janaloka/article/view/7022>.
- [10] E. Kytö, M. Virtanen, and S. Mustonen, "From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties," *Food Qual. Prefer.*, vol. 75, pp. 1–9, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.002>.
- [11] C. Dincer and B. Dincer, "Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics," *Sustain.*, vol. 15, no. 1, 2023, doi: 10.3390/su15010846.
- [12] M. Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo press, 2019.

- [13] Acai Sudirman; Astri Rumondang;, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [14] E. Rachmawati and A. Suroso, "A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making," *J. Islam. Mark.*, 2020, doi: 10.1108/JIMA-05-2020-0145.
- [15] J. Romaniuk, S. Wight, and M. Faulkner, "Brand awareness: revisiting an old metric for a new world," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 26, no. 5, pp. 469–476, Jan. 2017, doi: 10.1108/JPBM-06-2016-1242.
- [16] V. Azzari and A. Pelissari, "Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions," *Brazilian Bus. Rev.*, vol. 17, no. 6, pp. 669–685, 2020, doi: 10.15728/BBR.2020.17.6.4.
- [17] N. Fajariah, A. Thoyib, and F. Rahman, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia," *J. Apl. Manaj.*, vol. 14, no. 3, pp. 471–480, 2016, doi: 10.18202/jam23026332.14.3.08.
- [18] J. Zhao, R. S. Butt, M. Murad, F. Mirza, and M. A. A. Saleh Al-Faryan, "Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality," *Front. Psychol.*, vol. 12, no. January, pp. 1–15, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2021.803348.
- [19] M. Ali Barakat, "Factors Affecting Brand Equity in Fast Food Restaurants Industry in Egypt," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 15, no. 5, p. 117, 2020, doi: 10.5539/ijbm.v15n5p117.
- [20] Kemenparekraf, "kraf, Pemulih Roda Perekonomian di Kota Malang," *Barekraf RI*, 2022. <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/ekraf-pemulih-roda-perekonomian-di-kota-malang/>.
- [21] J. Kaur, R. Parida, S. Ghosh, and R. Lavuri, "Impact of materialism on purchase intention of sustainable luxury goods: an empirical study in India," *Soc. Bus. Rev.*, 2021, doi: 10.1108/SBR-10-2020-0130.
- [22] L. M. Ridwan, A. Solihat, and A. Trijumansyah, "Pengaruh product knowledge dan brand association terhadap purchase intention," *J. Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 68–82, 2018.
- [23] A. Dabbous, K. A. Barakat, and ..., "Social commerce success: Antecedents of purchase intention and the mediating role of trust," *J. Internet ...*, 2020, doi: 10.1080/15332861.2020.1756190.
- [24] B. S. Raharja, "Content quality, religious consciousness, and brand awareness: The empirical evidence on islamic sharia product," *J. Apl. Manaj.*, 2021, [Online]. Available: <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2098>.
- [25] S. R. H. Hati, S. S. Wibowo, and A. Safira, "The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country," *Journal of Islamic Marketing*. emerald.com, 2020, doi: 10.1108/JIMA-01-2020-0007.
- [26] P. N. Chin, S. M. Isa, and Y. Alodin, "The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility," *J. Mark. Commun.*, 2020, doi: 10.1080/13527266.2019.1604561.
- [27] Y. Wu and H. Huang, "Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust," *Sustain.*, vol. 15, no. 5, 2023, doi: 10.3390/su15054432.
- [28] N. Yunus, W. E. W. Rashid, N. M. Ariffin, and ..., "Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer," *Procedia-Social ...*, 2014, [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029280>.