

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Persepsi Kualitas pada Produk *I-Quit-Ordinary-Smoking (IQOS)*

Muhammad Fahri Dika Ananda¹ Aria Ganna Henryanto^{2*}
School of Business Management, Universitas Ciputra Surabaya
Email: aria.ganna@ciputra.ac.id²

Abstrak

Perokok terus mencari alternatif selain rokok, seperti vaping dan produk tembakau yang dipanaskan (IQOS), karena terbukti lebih rendah bahaya kesehatannya. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak dari kesadaran merek terhadap niat beli yang dimediasi oleh persepsi kualitas mengenai IQOS. Subjek penelitian ini adalah pengguna IQOS di Surabaya. Sampel diperoleh dengan metodologi purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Korelasi positif menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek IQOS meningkatkan niat beli di antara pengguna IQOS. Kesadaran merek memberikan pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kualitas yang dirasakan. Korelasi positif menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek IQOS meningkatkan kesan konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas yang menghasilkan dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli. Korelasi yang menguntungkan menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk IQOS berkorelasi dengan peningkatan minat beli di antara pengguna IQOS. Persepsi kualitas berfungsi sebagai mediator antara kesadaran merek dan minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas meningkatkan hubungan antara kesadaran merek dan minat beli. Kekurangan dari penelitian ini adalah adanya potensi ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner online dengan pendapat mereka yang sebenarnya.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, minat beli

Abstract

Smokers are always looking for other alternatives to replace cigarettes such as using vape, and heated tobacco products (IQOS) because they are proven to have low health risks. The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness on purchase intention through perceived quality on IQOS. The population of this study were IQOS users in Surabaya. The sample was taken using purposive sampling method. The data analysis method used is PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3 software. The results of this study indicate that: (1) Brand Awareness has a positive and significant influence on purchase intention. This positive influence shows that the higher the IQOS brand awareness, the higher the purchase intention of IQOS consumers. (2) Brand Awareness has a positive and significant effect on perceived quality. This positive influence shows that the higher the brand awareness of IQOS, the higher the perception of product quality in the eyes of consumers. (3) Perceived Quality has a positive and significant influence on purchase intention. This positive influence indicates that the higher the perceived quality of IQOS products, the higher the purchase intention of IQOS users. (4) Perceived Quality mediates the relationship between brand awareness and purchase intention. This finding can be interpreted that perceived quality strengthens the relationship between brand awareness and purchase intention. The limitations in this study are that in the process of collecting data online, the information provided by respondents through questionnaires sometimes does not show the actual opinions of respondents.

Keywords: *brand awareness, perceived quality, purchase intention*

A. PENDAHULUAN

Merokok sering kali dipandang negatif, namun norma-norma masyarakat yang berkembang telah mengubah persepsi tersebut. Merokok dianggap sebagai tren budaya dan kebiasaan sehari-hari, terutama di kalangan mereka yang tinggal di perkotaan (Uguy dkk., 2019). Merokok dianggap sebagai kebiasaan yang dapat dilakukan di mana saja, karena dianggap sebagai hak individu (Hudani, 2020). Di Indonesia sendiri Indonesia menempati posisi pertama sebagai presentase perokok terbanyak di dunia berdasarkan WHO (*World Health Organization*) pada 2019.

Perilaku konsumen dalam pembelian selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu mengikuti berbagai faktor seperti gaya hidup sosial, globalisasi, dan lain-lain (Sivaram dkk., 2020). Berdasarkan hasil survey yang dimuat dalam Kata Data (2020) tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan

mengalami peningkatan setelah terjadinya pandemi. Faktor tersebut membuat para perokok juga terus mencari alternatif untuk menggantikan rokok yang lebih minim risiko kesehatan seperti dengan menggunakan vape atau produk tembakau yang dipanaskan (Rizky, 2023). Produk tembakau yang dipanaskan sendiri di Indonesia diproduksi oleh PT. HM Sampoerna anak perusahaan dari Phillip Morris International sebuah perusahaan rokok terbesar di dunia dengan *brand* bernama IQOS (*I-Quit-Ordinary-Smoking*).

IQOS sendiri adalah sebuah alat yang dirancang khusus untuk memanaskan tembakau bukan membakarnya, sehingga tidak menimbulkan asap. Hal ini membuat tingkat risiko kesehatan menjadi sangat kecil, tetapi tidak menghilangkan cita rasa dari tembakaunya. IQOS sudah diteliti oleh *Food and Drug Administration* (FDA) yang menyatakan bahwa IQOS terbukti mengeluarkan senyawa *toxic* yang lebih kecil dibandingkan rokok biasanya.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa beberapa perokok beralih ke vaping atau IQOS (*I-Quit-Ordinary-Smoking*) karena berbagai alasan, terutama terkait dengan pengurangan dampak buruk, kesehatan pribadi, dan pertimbangan sosial. Sebuah tinjauan sistematis menunjukkan bahwa kampanye pendidikan publik tentang keamanan relatif produk vaping nikotin (NVP) secara substansial dapat meningkatkan motivasi perokok untuk menghentikan penggunaan rokok tradisional, menyiratkan bahwa pengurangan dampak buruk yang dirasakan merupakan insentif penting untuk beralih ke alternatif seperti IQOS (Erku dkk., 2021).

Sebuah studi longitudinal mengungkapkan bahwa perokok yang awalnya tidak berniat untuk berhenti dipengaruhi oleh adopsi vaping, yang mengubah motivasi dan efikasi diri mereka untuk berhenti merokok. Hal ini menunjukkan bahwa beralih ke vaping dapat mengubah keyakinan dan niat

perokok untuk berhenti merokok (Kasza dkk., 2023). Demikian juga, diamati bahwa kepuasan produk dan persepsi berkurangnya bahaya yang terkait dengan vaping mendorong perokok untuk tetap menggunakan rokok elektrik, yang mungkin mengakibatkan penurunan progresif dalam penggunaan rokok tradisional (Chan dkk., 2019).

Berdasarkan beberapa hasil riset tersebut kebanyakan memilih berganti ke IQOS dikarenakan *brand* dari IQOS yang menyatakan lebih minim risiko kesehatan dibanding rokok biasa, dan percaya dengan kualitas dari produk IQOS yang tidak menghasilkan bau, dan minim asap. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada IQOS.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Faktor penting dalam minat beli adalah pengaruh dari pengalaman merek dan citra merek. (Kim & Chao, 2019) menemukan bahwa pandangan pelanggan terhadap kualitas dan reputasi merek sangat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang sangat penting untuk menumbuhkan minat beli. Penelitian mereka menyatakan bahwa ikatan emosional yang dibangun melalui interaksi sensorik dengan merek dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan kesimpulan (Nastiti dkk., 2021), yang mengilustrasikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, menggarisbawahi pentingnya persepsi merek baik untuk barang dengan keterlibatan rendah maupun tinggi.

Kelangkaan secara signifikan memengaruhi niat pembelian. (Roy & Sharma, 2015) meneliti dampak dari daya tarik kelangkaan dalam iklan

terhadap sikap pelanggan dan niat pembelian, yang menunjukkan bahwa rasa ketersediaan yang terbatas dapat meningkatkan daya tarik sebuah merek.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Temuan yang signifikan dalam subjek ini adalah bahwa kesadaran merek secara substansial memengaruhi niat beli. Faisal & Ekawanto (2022) mengungkapkan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkorelasi dengan niat beli yang tinggi di antara pelanggan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa inisiatif untuk meningkatkan pengenalan merek sangat terkait dengan niat pembelian pelanggan, memperkuat gagasan bahwa visibilitas merek sangat penting untuk membentuk perilaku konsumen (Faisal & Ekawanto, 2022).

Kesadaran merek yang tinggi di antara calon konsumen meningkatkan minat beli mereka untuk membeli barang atau jasa, sehingga menggarisbawahi pentingnya pengenalan merek dalam pengambilan keputusan konsumen (Saputra & Wardana, 2023). Selain itu, Rahmi dkk. (2022) meneliti efek mediasi dari risiko yang dirasakan pada hubungan antara kesadaran merek dan niat beli. Temuan mereka menunjukkan bahwa kesadaran merek secara langsung meningkatkan niat beli, tetapi risiko yang dirasakan memediasi hubungan ini secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek pelanggan dapat memengaruhi persepsi risiko mereka, sehingga memengaruhi niat beli mereka (Rahmi dkk., 2022)

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek dan pengaruhnya terhadap minat beli telah dianalisis (Noorlitaria dkk., 2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* meningkatkan pengenalan merek, yang kemudian berdampak penting pada minat beli.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas sangat memengaruhi minat beli pelanggan, mendukung penelitian sebelumnya (Lie & Bernarto, 2019). Persepsi kualitas

secara positif meningkatkan niat beli untuk barang-barang PC di Indonesia, mendukung gagasan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk berkualitas tinggi (Lubis dkk., 2018).

Oleh karena karena kualitas yang dirasakan memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, memahami hubungan antara kualitas yang dirasakan dan minat beli sangat penting untuk taktik pemasaran yang efektif (Eze dkk., 2012). Dalam dukungan selebriti, temuan penelitian Leonita (2023) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memengaruhi minat beli pelanggan. Teknik pemasaran dan persepsi konsumen berinteraksi, karena sebuah penelitian menemukan bahwa orang lebih cenderung membeli produk yang didukung oleh seorang selebriti jika mereka berpikir bahwa produk tersebut bagus (Leonita, 2023)

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sivaram dkk. (2020) menguji dampak dari *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian Koech dkk. (2023) yang melakukan penelitian terhadap *brand* pilihan pada maskapai, yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand* maskapai pilihan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Susilowati & Sari (2020) juga menyatakan hal serupa bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Terdapat juga penelitian dari Azzari & Pelissari (2020) menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase*

intention. Hal tersebut dikarenakan *brand awareness* sendiri merupakan langkah pertama dari persepsi konsumen terhadap aspek lain. Selain itu, *brand* yang terkenal saja tidak cukup untuk mempengaruhi pengambilan keputusan produk teknologi seperti *smartphone* dikarenakan perkembangan informasi yang cepat.

Berdasarkan uraian penelitian tersebut mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Perceived Quality*

Sivaram dkk. (2020), menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived quality*. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Azzari & Pelissari (2020) juga menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang positif dengan *perceived quality*. Fakta tersebut menunjukkan bahwa *brand* yang terkenal dapat menghasilkan persepsi kualitas pada konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk dari *brand* tersebut dikarenakan adanya risiko yang lebih rendah dalam pembelian (Azzari & Pelissari, 2020).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wijaksono & Ali (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *perceived quality*, sehingga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian lagi, sehingga berdasarkan uraian penelitian terdahulu mendukung hipotesis kedua penelitian yaitu:

H₂: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Perceived Quality

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sivaram et al., 2020) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wijaksono & Ali (2019) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilowati & Sari (2020) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Wang dkk. (2020) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga berdasarkan uraian penelitian terdahulu mendukung hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu:

H₃: Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

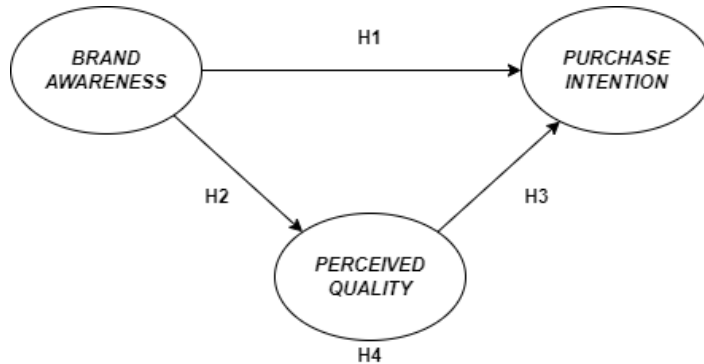
Perceived Quality Memediasi Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azzari & Pelissari (2020), menyatakan bahwa *perceived quality* memediasi hubungan antara variabel *brand awareness* dan *purchase intention*. Penelitian lainnya yang dilakukan Chi dkk. (2009) menyatakan bahwa *perceived quality* akan memediasi hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Eliasari & Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa *perceived quality* dapat memediasi hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*, sehingga berdasarkan uraian penelitian tersebut maka hipotesis keempat penelitian ini adalah:

H4: *Perceived Quality* memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari hipotesis yang sudah dibahas maka model penelitian pada riset ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diolah Penulis

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna dari IQOS di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan menggunakan total indikator dikalikan 10 (Hair dkk., 2011), sehingga memiliki jumlah total 170. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS 3*. Analisis PLS-SEM terdiri dari 2 model yaitu *structural model*, *measurement model*, dan uji hipotesis.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif yang diolah dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa

1. Variabel *brand awareness* (X) nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator BA6 dengan pernyataan yaitu “Saya lebih mengetahui IQOS-HEETS dibandingkan brand lain.” Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator BA5 dengan pernyataan yaitu “Saya percaya banyak orang yang mengenal IQOS-HEETS.” Variabel *brand awareness* menunjukkan nilai *standard deviation* terendah pada indikator BA4 sebesar 0.688 yang menunjukkan bahwa responden menjawab dengan jawaban yang cenderung homogen.
2. Variabel *perceived quality* sebagai variabel mediasi (Z) nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator PQ6 dengan pernyataan “IQOS memiliki desain yang menarik, dan modern.” Nilai *mean* terendah terdapat pada PQ1 dengan pernyataan “IQOS adalah sebuah *brand* substitusi dari rokok yang tidak menghasilkan asap dan bau.” Variabel *perceived quality* menunjukkan nilai *standard deviation* terendah pada indikator PQ6 sebesar 0.628 yang menunjukkan bahwa responden menjawab dengan jawaban yang cenderung homogen.
3. Pada variabel *purchase intention* (Y) nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator PI5 dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli IQOS.” Nilai *mean* terendah terdapat pada indikator PI4 dengan pernyataan “Saya ingin untuk melakukan pembelian IQOS-HEETS lebih sering.” Variabel *purchase intention* menunjukkan *standard deviation* terendah pada indikator PI5 sebesar 0.639 yang menunjukkan bahwa responden menjawab dengan jawaban yang cenderung homogen.

Tabel 2 Hasil Outer Loading

	BRAND AWARENESS	PERCEIVED QUALITY	PURCHASE INTENTION
BA1	0.825		
BA3	0.788		
BA4	0.771		
BA6	0.815		
PI1			0.871
PI2			0.781
PI5			0.874
PQ1		0.808	
PQ2		0.759	
PQ3		0.753	
PQ4		0.755	
PQ5		0.710	
PQ6		0.722	

Setelah dilakukan evaluasi dari hasil *structural modeling* yang pertama pada uji validitas nilai *outer loading* dari indikator BA2, BA4, PI3, dan PI4 memiliki nilai kurang dari 0,7 sehingga dilakukan pengeliminasian pada indikator tersebut karena tidak merepresentasikan variabel *brand awareness* dan *purchase intention*. Setelah dilakukan pengeliminasian pada indikator tersebut nilai dari *outer loading* sudah memenuhi syarat seperti pada tabel 2 semua nilai *outer loading* lebih dari 0,7.

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

	Combach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas Koefisien	Average Variance
BA	0.813	0.815	0.877	0.640
PQ	0.846	0.850	0.886	0.565
PI	0.796	0.808	0.880	0.711

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE pada evaluasi model memiliki nilai $AVE > 0,5$ sehingga dapat dianggap valid. Hal tersebut ditunjukkan juga dengan nilai cornbach's alpha yang memiliki nilai lebih dari 0,7 pada setiap variabel.

Tabel 4 *Cross Loading*

	BRAND AWARENESS	PERCEIVED QUALITY	PURCHASE INTENTION
BA1	0.825	0.536	0.602
BA3	0.788	0.558	0.555
BA4	0.771	0.580	0.600
BA6	0.815	0.690	0.605
PI1	0.674	0.692	0.871
PI2	0.538	0.565	0.781
PI5	0.647	0.656	0.874
PQ1	0.574	0.808	0.630
PQ2	0.653	0.759	0.628
PQ3	0.488	0.753	0.512
PQ4	0.520	0.755	0.516
PQ5	0.487	0.710	0.498
PQ6	0.593	0.722	0.609

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil dari uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai variabel tertinggi pada setiap variabel latennya dan memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 5 Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Perceived Quality</i>	0,551
<i>Purchase Intention</i>	0,645

Berdasarkan tabel 5, nilai *R-Square* untuk variabel persepsi kualitas adalah 0,551, menunjukkan bahwa kesadaran merek menyumbang 55,1% dari varians dalam persepsi kualitas, dengan 44,9% sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai *R-Square* untuk variabel minat beli adalah 0,645, menunjukkan bahwa kesadaran merek dan minat beli menyumbang 64,5% dari varians, sedangkan sisanya 35,5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Tabel 6 Uji Hipotesis

	Jalur Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.390	4.639	0.000	diterima
H2	<i>Brand Awareness</i> → <i>Perceived Quality</i>	0.742	14.008	0.000	diterima
H3	<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.470	5.654	0.000	diterima
H4	<i>Brand Awareness</i> → <i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.349	4.919	0.000	diterima

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa hasil dari *bootstrapping* pada hasil analisis, berikut penjelasan uji hipotesis:

1. Hasil jalur pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada hipotesis pertama diperoleh nilai *T-Statistics* 4.639 lebih besar dibanding ketentuan yaitu 1.96 sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H1 dapat diterima. Pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention* ini juga didukung oleh penelitian dari Koech dkk. (2023), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan maskapai penerbangan. Pilihan maskapai penerbangan dalam penelitian Koech dkk. Dapat dikaitkan dengan minat beli dari pelanggan dalam memilih produk substitusi rokok. Hal ini menunjukkan bahwa *brand IQOS* yang lebih dikenal di masyarakat memiliki pengaruh untuk menimbulkan minat beli pada konsumen.
2. Hasil jalur pengaruh antara *brand awareness* terhadap *perceived quality* pada hipotesis kedua diperoleh nilai *T-Statistics* 14.008 lebih besar dibanding nilai ketentuan yaitu 1.96 sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H2 dapat diterima. Temuan riset ini menunjukkan

bahwa *brand* yang lebih dikenal dapat menghasilkan persepsi kualitas pada konsumen untuk membeli produk dari merek yang lebih dikenal karena mereka percaya akan memiliki risiko yang lebih rendah (Azzari & Pelissari, 2020). Adanya pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal merek di masyarakat akan semakin meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh IQOS.

3. Hasil jalur pengaruh antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada hipotesis ketiga diperoleh nilai *T-Statistics* 5.654 lebih besar dibanding nilai ketentuan yaitu 1.96 sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H3 dapat diterima. Penelitian yang dilakukan (Wang dkk., 2020), juga mengkonfirmasi hal tersebut dengan menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas dari konsumen terhadap produk IQOS akan semakin meningkatkan minat beli dari konsumen.
4. Hasil jalur pengaruh kesadaran merk terhadap minat beli dengan dimediasi persepsi kualitas diperoleh nilai *T-Statistics* 4.919 lebih besar dibanding nilai ketentuan 1.96 sehingga berdasarkan hasil tersebut persepsi kualitas memediasi hubungan antara kesadaran merk dan minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Eliasari & Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat memediasi hubungan antara kesadaran merk dan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Chi dkk. (2009) juga mengkonfirmasi hal tersebut dengan menyatakan bahwa

persepsi kualitas memediasi hubungan antara kesadaran merk dan minat beli.

F. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi pada IQOS di Surabaya berikut adalah simpulan yang dapat diambil:

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu maka hipotesis pertama diterima. Pengaruh positif tersebut menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek IQOS maka semakin tinggi minat dari konsumen IQOS.
2. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas sehingga hipotesis kedua diterima. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merk dari IQOS maka semakin tinggi pula persepsi kualitas produk di mata konsumen.
3. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli maka dari itu hipotesis 3 diterima. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas dari produk IQOS maka akan semakin tinggi minat beli dari pengguna IQOS.
4. Persepsi kualitas memediasi hubungan antara kesadaran merek dengan minat beli. Oleh karena itu hipotesis 4 diterima. Dapat disimpulkan persepsi kualitas terhadap IQOS akan memperkuat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Chan, G., Morphet, K., Gartner, C., Leung, J., Yong, H., Hall, W., & Borland, R. (2019). Predicting vaping uptake, vaping frequency and ongoing vaping among daily smokers using longitudinal data from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Surveys. *Addiction*, 114(S1), 61–70. <https://doi.org/10.1111/add.14537>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase-intention Dimediasi oleh Perceived-quality Dan-brand-loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12).
- Erku, D. A., Bauld, L., Dawkins, L., Gartner, C. E., Steadman, K. J., Noar, S. M., Shrestha, S., & Morphet, K. (2021). Does the content and source credibility of health and risk messages related to nicotine vaping products have an impact on harm perception and behavioural intentions? A systematic review. *Addiction*, 116(12), 3290–3303. <https://doi.org/10.1111/add.15473>
- Eze, U. C., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1). <https://doi.org/10.7903/cm.10149>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- I Gusti Bagus Krisna Saputra, & I Made Wardana. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian*

- Business and Management*, 2(4), 559–576.
<https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Kasza, K. A., Hammond, D., Gravely, S., O'Connor, R. J., Meng, G., East, K., Borland, R., Cummings, K. M., Fong, G. T., & Hyland, A. (2023). Associations between nicotine vaping uptake and cigarette smoking cessation vary by smokers' plans to quit: longitudinal findings from the International Tobacco Control Four Country Smoking and Vaping Surveys. *Addiction*, 118(2), 340–352. <https://doi.org/10.1111/add.16050>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Koech, A. K., Buyle, S., & Macário, R. (2023). Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand choice - Moderating effect of frequent-flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102342. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102342>
- Kuang Chi, H., University, N., Huery Ren Yeh, T., Chien University, S., Ya Ting Yang, T., & Student, G. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. In *The Journal of International Management Studies* (Vol. 4, Issue 1).
- Leonita, L. (2023). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF LOCAL SKINCARE BRAND: THE ROLE OF PERCEIVED QUALITY AND PERCEIVED VALUE. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANGEMENT REVIEW*, 6(2), 128–134. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i2.24608>
- Lie, C. L., & Bernarto, I. (2019). The Effect of Country of Origin, Perceived Quality, And Brand Image on the Purchase Intention of Etude House Cosmetics. *Business and Management Horizons*, 7(2), 36. <https://doi.org/10.5296/bmh.v7i2.15324>
- Lubis, M. R. H., Nuryakin, N., & Susanto, S. (2018). Understanding Customer Purchase Intention of PC Product on Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 007(02), 109–122. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2018.007.02.4>
- Nastiti, D. M., Syavaranti, N., & Aruman, A. E. (2021). The Effect of Corporate Re-branding on Purchase Intention through The Brand

- Image of PT Pelita Air Service. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 40–61. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.40-61>
- Noorlitaria, G., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). HOW DOES BRAND AWARENESS AFFECT PURCHASE INTENTION IN MEDIATION BY PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY? *Journal of Critical Reviews*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:214182426>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Rizky, D. (2023, February). *Studi CoEHAR: Produk Tembakau Alternatif Terbukti Berisiko Lebih Rendah Daripada Rokok*.
- Roy, R., & Sharma, P. (2015). Scarcity Appeal in Advertising: Exploring the Moderating Roles of Need for Uniqueness and Message Framing. *Journal of Advertising*, 44(4), 349–359. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018459>
- Sivaram, M., Munawar, N., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1, 232–246. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039–053. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Uguy, J. M., Nelwan, J. E., Sekeon, S. A. S., Kesehatan, F., Universitas, M., Ratulangi, S., & Abstrak, M. (2019). KEBIASAAN MEROKOK DAN KEJADIAN HIPERTENSI DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS MOLOMPAR BELANG KECAMATAN BELANG KABUPATEN MINAHASA TENGGARA TAHUN 2018. In *Jurnal KESMAS* (Vol. 8, Issue 1).

- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). *Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:212733549>