



Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Lokal

(Survei pada Komunitas Virtual Pendaki Bogor di Facebook)

Ahmad Ibrahim^{1*}, Oktaviana Purnamasari²

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: ahmadibrahim1777@gmail.com^{1*}, oktaviana.purnamasari@umj.ac.id²

*Penulis Korespondensi: ahmadibrahim1777@gmail.com

Abstract. *This study examines the influence of Arei Outdoor Gear brand awareness on purchase decisions in the Bogor Climbing Virtual Community on Facebook. In the midst of increasingly fierce competition in the outdoor equipment industry, maintaining a high level of brand awareness is an important factor for companies in attracting and retaining consumers. Therefore, this study aims to find out the extent to which brand awareness of Arei products is able to influence the purchasing decisions of the community members. This study uses a quantitative approach with a survey method conducted on 87 respondents who were randomly selected from community members. Data collection was carried out through a questionnaire which was then analyzed using a simple linear regression technique to determine the relationship between brand awareness variables and purchase decisions. The results of the study show that the level of Arei brand awareness is relatively high with an average value of 3, where respondents are able to recognize Arei's products, logos, and brand characteristics. Meanwhile, purchasing decisions are also in the positive category with an average score of 3.25. The results of linear regression analysis showed a significant influence between brand awareness on purchase decisions with a correlation value (R) of 0.749. In addition, a determination coefficient value (R²) of 0.561 showed that 56.1% of purchase decisions were influenced by brand awareness, while the rest were influenced by other factors outside of the variables studied.*

Keywords: *Arei Outdoor; Brand Awareness; Climbing Community; Facebook; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh brand awareness Arei Outdoor Gear terhadap keputusan pembelian di Komunitas Virtual Pendaki Bogor di Facebook. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri perlengkapan outdoor, mempertahankan tingkat brand awareness yang tinggi menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana brand awareness produk Arei mampu memengaruhi keputusan pembelian anggota komunitas tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan terhadap 87 responden yang dipilih secara acak dari anggota komunitas. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel brand awareness dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Arei tergolong tinggi dengan nilai rata-rata 3, di mana responden mampu mengenali produk, logo, serta karakteristik merek Arei. Sementara itu, keputusan pembelian juga berada pada kategori positif dengan nilai rata-rata 3,25. Hasil analisis regresi linear menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,749. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,561 menunjukkan bahwa 56,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand awareness, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kata kunci: Arei Outdoor; Brand Awareness; Facebook; Keputusan Pembelian; Komunitas Pendaki.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki lebih banyak pulau daripada negara lain di dunia. Indonesia terkenal sebagai tujuan wisata karena memiliki pulau-pulau yang indah. Olahraga luar ruangan di Indonesia berkembang pesat, dan jumlahnya semakin banyak di berbagai daerah di negara ini. Meningkatnya popularitas olahraga luar ruangan telah membuat persaingan bisnis semakin

ketat setiap tahunnya, sehingga perusahaan menghadapi masalah baru. Seiring memburuknya kondisi ekonomi dan semakin sulit diprediksi, bisnis harus menemukan cara baru untuk meningkatkan kualitas produk dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Perusahaan cenderung membuat produk berkualitas tinggi dan unik karena pelanggan akan mempertimbangkan hal-hal tersebut saat membeli sesuatu. Untuk menarik konsumen segala upaya dilakukan perusahaan agar produk yang di ciptakan diminati konsumennya dengan memberikan informasi produk yang dimiliki. Bisnis berusaha menjual barang dagangan mereka dengan cara yang memudahkan pelanggan untuk menemukan dan membelinya. Untuk menjual barang dagangannya, Arei Outdoor Gear melakukan hal ini.

Arei adalah bisnis yang membuat perlengkapan untuk berkemah, panjat tebing, dan mendaki gunung, di antara hal-hal lainnya. Bisnis ini dimulai di Bandung, Indonesia. Saat ini, hampir semua orang suka berpetualang dan melakukan kegiatan di luar ruangan, sehingga produk Arei dapat memenuhi keinginan orang-orang yang menyukai hal-hal tersebut. Kebutuhan akan perlengkapan luar ruangan semakin meningkat karena semakin banyak orang yang suka berpetualang. Arei adalah merek terkenal lainnya yang menjual perlengkapan petualangan dan aktivitas luar ruangan. Produk mereka dapat ditemukan di banyak toko di Indonesia. Jadi, Arei perlu mengetahui bagaimana kondisi pasar saat ini dan menjaga posisi pasarnya tetap stabil. Banyak toko menjual merek bagus dan barang berkualitas tinggi, yang menarik orang untuk melakukan aktivitas luar ruangan. Berikut adalah beberapa bisnis terkenal yang menjual perlengkapan luar ruangan:

Tabel 1. Peralatan Outdoor Terbaik Buatan Indonesia.

NO	5 Peralatan Outdoor Terbaik
1	Arei
2	Eiger
3	Consina
4	Avtech
5	Cartenz

Sumber: Berdasarkan Pooling dari Komunitas Virtual Pendaki Bogor di Facebook 20 Maret 2025

Beberapa perlengkapan luar ruangan terbaik, seperti yang dibuat oleh Arei, Eiger, Consina, Avtech, dan Cartenz, diproduksi di Indonesia (Tabel 1). Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa sektor toko perlengkapan luar ruangan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat berkat tren baru aktivitas luar ruangan. Banyak bisnis serupa yang menjual perlengkapan luar ruangan, sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih barang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Perusahaan-perusahaan kesulitan mendapatkan lebih banyak pelanggan karena persaingan pasar semakin ketat. Hal ini karena semakin banyak pesaing, semakin banyak pula barang yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, Arei harus bersaing dengan bisnis lain karena semakin banyak bisnis seperti miliknya di pasaran. Ketika sebuah bisnis dibuka, pasti akan ada banyak bisnis lain yang menjual barang yang sama dengan Arei. Dengan cara yang sama, banyak bisnis memiliki lebih dari satu pesaing. Tabel di bawah ini menunjukkan bagaimana peringkat merek-merek olahraga luar ruangan lokal ini:

Tabel 2. Perbandingan Brand *Local Outdoor Sports*.

NO	Nama Brand	Harga	Deskripsi Produk
1.	Arei	Rp. 59.000-1.800.000	Arei memiliki model yang beragam. Untuk kualitas, Arei tidak berbeda jauh dengan Eiger, bahkan ketika digunakan dalam perjalanan jauh arei lebih nyaman digunakan dan memiliki harga yang relatif lebih murah.
2.	Eiger	Rp. 199.000-2.976.000	Eiger memiliki kualitas bahan yang baik untuk dibawa berpindah- pindah tempat. Memiliki jahitan yang rapi, memiliki banyak model yang beragam.
3.	Consina	Rp. 89.000-750.000	Sementara bagi yang mencari pilihan yang lebih terjangkau dengan kualitas yang masih dapat diandalkan, Consina tetap menjadi opsi yang menarik.
4.	Avtech	Rp. 55.000-600.000	Avtech memiliki kualitas yang cukup baik, produk avtech telah terakurasi dengan baik sehingga menawarkan kualitas yang terbaik
5.	Cartenz	Rp. 90.000-1.180.000	Cartenz mempunyai produk berkualitas yang sangat bagus. Peralatan outdoor dijual dengan harga bervariasi tapi terjangkau.

Sumber: Diolah oleh Peneliti 20 Maret 2025

Tabel 2 menunjukkan tinjauan nama-nama lokal perlengkapan olahraga luar ruangan. Ini merupakan ancaman bagi Arei. Beberapa orang yang menggunakan produk luar ruangan mengatakan bahwa pesaing Arei memiliki harga dan kualitas yang lebih baik. Arei memiliki kualitas yang hampir sama. Arei berbeda dari merek lain karena menawarkan serangkaian ideal kepada pelanggan, seperti kenyamanan, gaya, dan kekuatan material. Pelanggan sekarang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bisnis Arei karena hal ini. Mampu bersaing

dengan para pesaingnya dengan cara ini membantu Arei tetap bertahan dalam bisnis dan menarik pelanggan baru.

Sebagian besar waktu, harga Arei lebih rendah daripada pesaing terbesarnya, Eiger. Alasannya adalah Arei memiliki lebih banyak barang, yang memungkinkan mereka menawarkan harga yang lebih rendah. Kelima merek tersebut cukup bagus dalam hal kualitas. Arei, di sisi lain, memiliki peralatan dan teknologi yang lebih baik. Karena itu, pembeli dapat memilih dari banyak nama dan jenis barang yang berbeda di pasaran ketika mereka ingin membeli sesuatu.

Memilih apa yang akan dibeli adalah proses psikologi dasar yang sangat penting untuk mengetahui bagaimana orang benar-benar memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut pengertian keputusan pembelian di atas, proses di mana orang membeli barang atau jasa setelah mengevaluasinya terlebih dahulu disebut keputusan pembelian (Kotler, 2019). Pelanggan memilih untuk membeli sesuatu berdasarkan faktor terpenting, yaitu kualitas produk yang dijual perusahaan. Faktor ini merupakan bagian dari bauran pemasaran. Faktor-faktor ini juga dipengaruhi oleh seberapa sadar pelanggan terhadap suatu merek sebelum mereka membeli produk (Aghitsni dan Busyra, 2022).

Kesadaran akan suatu merek dapat memengaruhi pilihan seseorang untuk membeli. Kesadaran merek, menurut Ameliawaty dan Halilah (2017), adalah keadaan atau pengetahuan tentang suatu merek yang ada dalam pikiran konsumen. Hal ini dapat membantu mereka mengingat merek tersebut sebagai milik jenis produk tertentu. Sebenarnya, orang lebih cenderung membeli merek yang mereka kenal daripada merek baru. Dengan kata lain, merek yang terkenal mungkin dapat dipercaya, dan data mendukung hal ini, yang membuat orang lebih cenderung membeli merek yang terkenal.

Rahmayanti dan Saifuddin (2021) menyatakan bahwa pengenalan merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dan studi Ambardil dari tahun 2023 mendukung hal ini. Studi Amelfdi dan Ardyan dari tahun 2021, di sisi lain, menunjukkan bahwa pengetahuan merek tidak banyak berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Ronald Tumanggo dan Rahmat Hidayat (2019) menemukan bahwa IndiHOME memiliki pengenalan merek yang baik. Sementara itu, Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih (2022) menemukan bahwa seberapa baik orang mengenal suatu merek sangat dekat dengan pengambilan keputusan pembelian. Meskipun studi ini tidak secara langsung terkait dengan bisnis outdoor, ide-ide utama tentang bagaimana pengetahuan merek memengaruhi pilihan pembelian dapat digunakan dalam konteks Arei. Berdasarkan uraian di atas, para ahli akan melakukan studi yang disebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Firnansyah (2020:2) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara bisnis mencoba memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan barang yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua bagian utama dalam frasa "komunikasi pemasaran": Komunikasi adalah pertukaran ide dan pemikiran antara orang atau antara kelompok dan orang. Komunikasi adalah tindakan mengirimkan pemikiran atau informasi dari satu orang ke orang lain melalui suatu cara sehingga penerima dapat memahami apa yang dimaksud oleh penulis. Pemasaran adalah proses di mana bisnis dan kelompok lain berbagi informasi dengan pelanggan mereka tentang barang, jasa, dan konsep dalam suatu bisnis.

Kotler dan Keller (2016:580) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mencoba mengajar, menginspirasi, dan membuat pelanggan lebih memahami merek dan barang yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Mereka menunjukkan seberapa kuat perusahaan dan nama-namanya. Ini adalah cara bagi bisnis untuk berbicara dengan pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Dengan membuat pelanggan lebih loyal, mereka dapat membantu membangun nilai pelanggan.

Pemasaran dan komunikasi berjalan beriringan. Komunikasi adalah berbagi ide dan pemikiran antara orang-orang atau antara bisnis dan seseorang. Berbicara dengan orang lain dalam pemasaran tidak semudah berbicara dengan teman dan keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih kompleks akan mendorong pengirim untuk menyampaikan pesan kepada penerima dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat dan merencanakan segala sesuatunya dengan cermat (Firnansyah, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam menyampaikan pesan dari bisnis kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran lebih dari sekadar memberi tahu orang-orang tentang barang dan merek; komunikasi ini juga berupaya meyakinkan dan mengingatkan orang-orang tentang nilai atau manfaat yang diberikan perusahaan. Untuk menggunakan metode komunikasi ini, Anda perlu benar-benar memahami apa yang Anda katakan dan bagaimana mengatakannya agar orang lain mengerti dan memahaminya.

Brand (Merek)

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa merek adalah bagian dari branding, yaitu proses memberikan kekuatan merek pada barang dan jasa. Ini semua tentang membuat barang menonjol satu sama lain. Pemasar perlu memberi tahu orang-orang apa yang dilakukan suatu

produk dan mengapa mereka harus peduli padanya. Mereka dapat melakukan ini dengan memberi produk nama dan fitur merek lainnya yang membantu orang mengenalinya. Branding membangun kerangka kerja dalam pikiran orang yang membantu mereka mengatur apa yang mereka ketahui tentang barang dan jasa dengan cara yang membantu mereka membuat keputusan dan menguntungkan bisnis.

Ini adalah arti tradisional dari merek: sesuatu yang membantu orang mengenali suatu produk dan membedakannya dari barang pesaing. Ini dapat dilakukan melalui nama, gambar, desain unik, atau isyarat visual lainnya. Pada tahun 1960, American Marketing Association (AMA) mengemukakan definisi ini: "merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing." Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Dagang, disebutkan bahwa merek dagang adalah "tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa." Dalam Andriana 2019, Tjiptono dan Diana (2016:126) mengatakan demikian.

Rangkuti dalam Trijatmiko (2019) mengatakan bahwa merek adalah nama atau simbol yang digunakan untuk membedakan satu produk dari produk lainnya. Ini bisa berupa logo, merek dagang, desain kemasan, atau hal lainnya. Beberapa ahli telah mengemukakan berbagai teori untuk menjelaskan apa itu merek. Salah satu teori mengatakan bahwa merek adalah identitas produk yang terdiri dari simbol, logo, desain, atau campuran dari hal-hal tersebut yang membuat suatu produk atau jasa menonjol dari produk atau jasa serupa (pesaing).

Brand Awareness

Menurut Aaker (2018), pengenalan merek adalah ketika orang dapat mengenali atau mengingat nama untuk jenis produk tertentu. Pengenalan merek adalah indikator berbasis pasar tentang berapa banyak orang yang dapat menyebutkan atau mengingat merek tertentu di area tertentu. Jika lebih banyak orang dapat mengenali suatu merek, itu berarti mereka tahu merek tersebut ada, yang memudahkan orang yang ingin membeli merek tersebut untuk melakukannya. Merek berada pada level berikutnya, yang disebut "pengenalan ulang merek tanpa bantuan" dan merupakan level terpenting. Ini adalah "yang paling diingat".

- 1) *Unware of brand*, Pada tahap ini, pelanggan belum yakin apakah mereka mengenal nama yang disebutkan. Orang-orang ragu untuk membeli dan menggunakan produk tersebut karena mereka tidak cukup tahu tentangnya.

- 2) **Pengenalan Merek:** Pada tahap ini, orang-orang dapat menyebutkan merek yang disebutkan. Konsumen sudah mengetahui nama-nama yang terkenal, yang memungkinkan mereka untuk mengenalinya.
- 3) **Mengingat Merek:** Pada tahap ini, orang-orang dapat mengingat merek tersebut bahkan tanpa diberitahu. Banyak orang sudah hafal di luar kepala barang dan ciri khas merek mana yang diasosiasikan dengan merek mana. Mereka sudah memiliki hubungan yang baik dengan bisnis tersebut dan mengetahui banyak hal tentangnya.
- 4) **Paling Diingat:** Pada tahap ini, orang-orang dapat mengingat merek tersebut ketika mereka memikirkannya pertama kali ketika mendengar jenis produk tertentu. Fakta bahwa nama tersebut terkenal dan tampaknya benar-benar memahami produk menunjukkan bahwa merek tersebut cepat menarik.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), pilihan pembelian adalah proses psikologis mendasar yang sangat penting untuk mengetahui bagaimana orang benar-benar membeli sesuatu. Dengan menggunakan pengertian keputusan pembelian di atas, kita dapat mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil orang sebelum mereka membeli sesuatu menggunakan tahapan peninjauan sebelumnya. Lima langkah yang menurut Kotler dan Keller (2016) membentuk proses pilihan pembelian adalah:

1) *Problem Reconition* (Pengenalan Masalah)

Ketika pelanggan melihat suatu masalah atau kebutuhan, proses pun dimulai. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh hal-hal yang ada di dalam diri seseorang. Dengan mengajukan banyak pertanyaan kepada pelanggan, pemasar perlu mencari tahu apa yang membuat orang menginginkan sesuatu dengan cara tertentu. Kemudian, mereka dapat membuat rencana pemasaran yang menarik minat orang. Ketika menyangkut pembelian yang dapat dipilih orang untuk tidak dilakukan, seperti barang-barang mahal, paket wisata, dan pilihan liburan, pemasar mungkin perlu memotivasi orang untuk mempertimbangkan produk mereka dengan serius.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pelanggan yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Jika pelanggan benar-benar termotivasi dan produk yang membuat perbedaan berada di dekatnya, kemungkinan besar mereka akan membelinya nanti. Pembeli kemudian mungkin mencoba mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi yang terkait dengan kebutuhan tersebut. Perhatian Tinggi adalah keadaan pencarian dengan sedikit usaha yang harus dilakukan. Beberapa orang menjadi lebih terbuka

untuk mendengar tentang suatu produk pada tahap ini. Pada tingkat aktif, ketika orang mencari buku untuk dibaca, menelepon orang, online, dan mengunjungi sumber informasi utama, mereka dapat dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Sumber yang dekat dengan Anda, seperti keluarga, teman, dan tetangga.
- b) Sumber komersial, seperti iklan, situs web, email, tenaga penjualan, dealer, pajangan, kemasan, dan sebagainya.
- c) Sumber publik, seperti berita, media sosial, dan situs peringkat pembeli.
- d) Sumber berdasarkan pengalaman, seperti menyentuh, melihat, dan menggunakan objek tersebut.

3) *Evaluation of Alternatif* (Evaluasi Alternatif)

Sejumlah metode pengambilan keputusan dan model baru melihat proses ulasan pelanggan sebagai proses yang berfokus pada pemikiran. Gagasan di balik model-model ini adalah bahwa orang membuat keputusan tentang produk dengan cara yang bijaksana dan logis. Kita dapat lebih memahami proses ulasan pelanggan jika kita mengingat beberapa gagasan dasar. Konsumen mulai dengan mencoba mencari tahu apa yang mereka butuhkan. Kedua, orang mencari manfaat tertentu dari pilihan produk. Ketiga, pelanggan melihat setiap produk sebagai kumpulan fitur yang dapat memberikan manfaat berbeda yang digunakan untuk memenuhi suatu kebutuhan.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap proses peninjauan ini, pelanggan memutuskan merek mana yang paling mereka sukai dan mungkin juga memutuskan untuk membeli merek tersebut. Konsumen dengan cepat membuat keputusan pembelian lebih lanjut, seperti keputusan merek, keputusan jumlah, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran, untuk melaksanakan niat pembelian mereka.

5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Orang yang sudah membeli sesuatu mungkin merasa bingung karena mereka tidak melihat fitur yang membingungkan atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain, dan mereka akan waspada terhadap informasi yang mendukung pilihan mereka. Pesan pemasaran harus meyakinkan dan mengevaluasi dengan cara yang membuat pelanggan merasa nyaman dengan pilihan mereka dan merasa tenang dengan merek tersebut. Jadi, penjualan tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah produk dibeli, pemasar perlu memperhatikan seberapa puas pelanggan, apa yang mereka lakukan, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana produk tersebut dibuang.

Beberapa ahli telah menjelaskan pilihan pembelian berdasarkan berbagai teori. Teori-teori ini menunjukkan bahwa pelanggan melalui proses psikologis ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkannya dengan matang. Proses ini melibatkan pengamatan terhadap masalah yang dihadapi pelanggan dan merumuskan langkah-langkah yang akan membantu mereka mencapai tujuan dengan cepat dan murah.

Media Sosial

Quesenberry (2019) menyatakan bahwa media sosial adalah jenis teknologi yang dimediasi komputer yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi, ide, dan bentuk ucapan lainnya melalui grup dan jaringan online. Estiana dan Nurul (2022) mengatakan bahwa media sosial adalah alat situs web yang memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain dan membangun jaringan. Dalam bisnis, media sosial dapat digunakan untuk menemukan pelanggan, memungkinkan pembeli dan penjual untuk saling berkomunikasi, mengumpulkan informasi tentang apa yang disukai pembeli, dan membangun hubungan dengan pelanggan berdasarkan lokasi dan perilaku. Pelanggan membentuk opini tentang suatu bisnis berdasarkan interaksi mereka dengannya. 84% orang yang membeli barang melakukannya karena media sosial. Ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan sedang berubah. Berdasarkan apa yang dikatakan Quesenberry (2019) dan Estiana & Nurul (2022) tentang apa itu media sosial dan bagaimana cara kerjanya, kita dapat mengatakan bahwa itu adalah alat berbasis teknologi yang memungkinkan orang untuk berbicara dan terhubung satu sama lain dalam jaringan virtual. Berbagi pengetahuan dan pemikiran di media sosial saja tidak cukup; hal ini juga sangat penting dalam dunia bisnis.

Facebook

Nasrullah (2017) mengatakan bahwa Facebook adalah situs media sosial tempat orang memposting hal-hal seperti akun, tindakan, dan bahkan pandangan pengguna. Facebook juga memberi orang cara untuk saling berbicara dan terhubung dalam jaringan sosial daring. Hal terpenting tentang jaringan sosial ini adalah setiap orang berteman dengan orang baru dan orang yang sudah mereka kenal dan mungkin sering bertemu di kehidupan nyata.

Para peneliti setuju dengan hal ini dan mengatakan bahwa media sosial dapat dibagi menjadi enam kelompok: situs jejaring sosial seperti Facebook; jurnal daring seperti WordPress; mikroblog seperti Twitter; situs berbagi seperti YouTube; situs penandaan sosial seperti Lintasme; dan situs berbagi konten seperti wiki.

Berdasarkan pandangan di atas tentang Facebook, kita dapat mengatakan bahwa situs media sosial ini sangat penting untuk berbagi konten, membuat akun pengguna, dan memberi pengguna tempat untuk berbicara dan terhubung satu sama lain di jaringan sosial virtual. Hal terbaik tentang Facebook adalah memungkinkan Anda berteman dengan orang lama dan baru, yang membuka lebih banyak kontak sosial.

Sebelum melakukan penelitian yang berjudul "Kesadaran Merek dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Luar Ruangan Lokal," peneliti melihat penelitian lain yang serupa. Di sini, peneliti memilih lima hasil penelitian yang berkaitan dengan Kesadaran Merek dan Memilih Apa yang Akan Dibeli. Kami berharap ini memberi Anda gambaran keseluruhan yang baik untuk penelitian ini.

Hipotesis

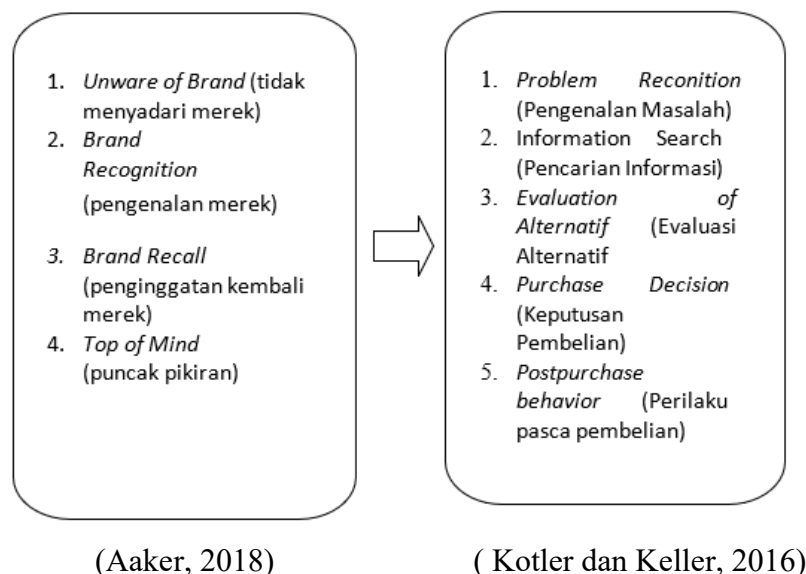
Zakariah (2021:25) mengatakan bahwa teori adalah jawaban jangka pendek untuk suatu masalah penelitian. Masalah penelitian dinyatakan dalam sebuah pertanyaan.

HO: Mengetahui tentang merek Arei Outdoor Gear tidak mengubah pikiran orang tentang pembelian.

H1: Mengetahui tentang merek Arei Outdoor Gear memengaruhi pilihan tentang apa yang akan dibeli.

Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini terdapat faktor independen dan dependen. Sebagai variabel independen, pengetahuan merek (X), dan pilihan pembelian (Y), penelitian ini mengkaji keduanya. Setelah membaca tinjauan pustaka di atas, peneliti menemukan cara untuk mempelajari bagaimana pengetahuan merek memengaruhi pilihan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konsep.

Banyak hal yang dapat memengaruhi pilihan seseorang untuk membeli, tetapi untuk penelitian ini, hanya Kesadaran Merek yang akan digunakan sebagai variabel independen. Kesadaran Merek (X) terdiri dari empat dimensi: Tidak menyadari merek, Pengenalan Merek, Ingatan Merek, dan Paling Diingat. Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari lima dimensi: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek terhadap Arei Outdoor Gear dan apakah Kesadaran Merek memengaruhi keputusan pembelian untuk Arei Outdoor Gear.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kasus ini adalah metode studi ilmiah. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dengan mudah dari suatu tempat tertentu. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan pertanyaan. Tujuannya adalah untuk mengetahui berapa banyak responden yang dianggap mewakili seluruh masyarakat. Dalam penelitian ini, metode jajak pendapat dipilih karena mudah digunakan, yang sangat membantu dan mempercepat proses penelitian untuk mendapatkan hasil terbaik. Untuk penelitian ini, Anda perlu terlibat langsung dalam mengumpulkan sampel dan informasi tentang masyarakat. Tahun ini (Sugiyono)

Populasi dan Sampel

Sebanyak 178.000 orang yang menjadi bagian dari kelompok studi ini dipilih berdasarkan faktor-faktor berikut:

- 1) Anggota Komunitas Virtual Pendaki Bogor di Facebook
- 2) Sudah mengetahui Brand Arei Outdoor Gear
- 3) Pernah membeli Brand Arei Outdoor Gear Berdasarkan karakteristik di atas populasi dalam penelitian ini berjumlah 112 orang.

Untuk mendapatkan angka ini, jajak pendapat dikirimkan ke grup Facebook para pendaki Bogor dengan pertanyaan yang mirip dengan pertanyaan yang diajukan kepada orang-orang di atas. Hasil pemungutan suara menunjukkan bahwa seseorang yang pernah membeli produk Arei sebelumnya merupakan contoh kelompok yang sesuai dengan ciri-ciri yang ditemukan peneliti. Setelah itu, terdapat 112 orang dalam populasi tersebut.



Gambar 2. Kerangka Konsep.

Sumber: Komunitas Virtual Pendaki Bogor di Facebook

Dimungkinkan untuk menggunakan metode Slovin untuk menentukan ukuran sampel dari orang-orang yang tergabung dalam grup Facebook pendaki Bogor.

$$n = \frac{112}{1 + 450 \cdot 0,05^2}$$
$$n = \frac{112}{1 + 112 \cdot (0,0025)}$$
$$n = \frac{112}{1 + 0,28}$$
$$n = \frac{112}{1,28}$$

$n = 87,5$ dibulatkan menjadi 87.

Dalam kasus ini, penelitian membutuhkan setidaknya 87,5 tanggapan, yang jika dibulatkan menjadi 87. Jumlah responden ditemukan sebanyak 87 menggunakan metode Solvin. Kemudian, 87 orang di grup panjat tebing virtual Bogor di Facebook diberikan kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, digunakan dua jenis pengumpulan data: data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan informasi atau data, langkah-langkah berikut dilakukan: (a) Data primer berasal langsung dari sumber dan dikumpulkan oleh analis data. Metode pengumpulan informasi ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertutup beserta sejumlah kemungkinan jawaban. Selain itu, informasi yang dikumpulkan langsung dari masyarakat melalui jajak pendapat atau formulir dengan pertanyaan dan jawaban nantinya akan dapat memberikan informasi yang sesuai untuk penelitian ini. (b) Informasi sekunder berasal dari sumber selain sumber asli, seperti orang lain atau makalah.

Uji Validitas dan Reabilitas

Perangkat Lunak Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 29 untuk Windows digunakan untuk mengukur jumlah kebenaran dan keandalan. Tiga puluh orang dari grup pendaki virtual

Bogor di Facebook ikut serta dalam uji penelitian ini. Ada dua cara untuk mendapatkan r tabel: $df = n-2$ atau $df = 30-2 = 28$. Jadi, ketika r_{xy} (r product moment) dihitung pada tingkat signifikansi 5%, r tabel yang dihasilkan adalah 0,374. Item tersebut valid jika angka r lebih besar dari r tabel (0,374) (Ghozali, 2021).

Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan semua data yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya. Setelah semua data dari semua subjek atau sumber lain diterima, analisis data adalah langkah selanjutnya dalam penelitian kuantitatif. Pengelompokan data dari semua responden berdasarkan variabel, menunjukkan data pada setiap variabel yang diteliti, dan kemudian melakukan perhitungan untuk menguji teori adalah bagian dari analisis data (Sugiyono, 2018:147).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut ringkasan bagaimana faktor-faktor atau bagian pendukung variabel X, yaitu Kesadaran Merek Perlengkapan Luar Ruangan, berubah seiring waktu. Berikut data ringkasannya:

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel X (*Brand Awareness*).

No	Pernyataan	Mean
1.	1	3.34
2.	2	3.21
3.	3	3.20
4.	4	3.26
5.	5	3.31
6.	6	3.25
7.	7	3.18
8.	8	3.16
	Jumlah	25.91
	Rata-rata	3.23

Sumber :Hasil Penelitian pada tahun 2025

Dapat dikatakan bahwa hingga 8 pernyataan dalam variabel Kesadaran Merek Arei Outdoor Gear (X) adalah benar berdasarkan tanggapan dari seluruh 87 orang yang mengisi survei. Ini berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan cara

yang baik untuk mengetahui seberapa baik orang mengenal merek Arei Outdoor Gear. Berdasarkan data, pernyataan "Saya mengenal produk Arei Outdoor Gear" memiliki nilai rata-rata terbaik, dengan skor 3,34. Pernyataan ini berada di X1. Hasil ini menunjukkan bahwa seberapa sensitif orang terhadap merek Arei Outdoor Gear sangat bergantung pada seberapa baik mereka mengetahuinya. Nilai rata-rata terendah ada di X8, dengan rata-rata 3,16. Ini berarti bahwa orang tidak mengingat Arei Outdoor Gear dengan baik: "Ketika ditanya tentang kategori merek peralatan luar ruangan, merek yang terlintas di benak adalah Arei Outdoor Gear." Secara keseluruhan, ringkasan ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab cukup mengetahui tentang merek Arei Outdoor Gear. Ada beberapa hal yang perlu dipikirkan untuk meningkatkan citra merek di mata pelanggan.

Tabel 4. Rekapitulasi Variabel Y (Keputusan Pembelian).

No	Pernyataan	Mean
1.	1	3.34
2.	2	3.25
3.	3	3.17
4.	4	3.22
5.	5	3.24
6.	6	3.27
7.	7	3.35
8.	8	3,25
9.	9	3.11
10.	10	3.33
Jumlah		32.53
Rata-rata		3.25

Sumber :Hasil Penelitian pada tahun 2025

Sepuluh pernyataan digunakan untuk mengukur variabel pilihan pembelian (Y) berdasarkan data dari hasil rekapitulasi. Skor rata-rata untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 3,25, yang berarti bahwa sebagian besar orang yang menjawab setuju dengan keputusan untuk membeli barang Arei Outdoor Gear. Pernyataan yang mendapat skor rata-rata tertinggi adalah Y7, dengan skor 3,35. Ini berarti bahwa orang paling setuju dengan pernyataan tersebut ketika menyangkut keputusan pembelian tertentu. Di sisi lain, Y9 memiliki skor rata-rata terendah, dengan rata-rata 3,11. Ini berarti bahwa responden

cenderung kurang merekomendasikan perlengkapan luar ruangan Arei Outdoor Gear kepada orang lain.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli barang Arei Outdoor Gear didukung oleh sejumlah faktor penting. Namun, beberapa faktor ini perlu diteliti lebih lanjut untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen dan keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi digunakan untuk mendapatkan gambaran umum tentang bagaimana variabel independen (X) yaitu, seberapa sadar orang terhadap merek perlengkapan luar ruangan—memengaruhi variabel dependen (Y) yaitu, keputusan untuk membeli. Kami mendapatkan hasil berikut ketika kami menjalankan data melalui SPSS 23.0 untuk Windows (Statistical Package for Social Science):

Tabel 5. Model Summary.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.556	2.621
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 2025

Untuk penelitian ini, regresi linier sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Dengan nilai R sebesar 0,749, yang berada di antara 0,600 dan 0,799, hubungan atau korelasi antara variabel pengaruh kesadaran merek Arei Outdoor Gear terhadap keputusan pembelian sangat kuat. Anda dapat melihat ini dari:

- 1) 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali,
- 2) 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti,
- 3) 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang,
- 4) 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat,
- 5) 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali.

Dapat dijelaskan bahwa nilai R kuadrat, yang ditulis sebagai 0,561, adalah koefisien determinasi. Berdasarkan nilai ini, 56,1% pilihan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan tentang merek Arei Outdoor Gear. 43,9% lainnya dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak termasuk dalam penelitian. Nilai R kuadrat adalah 0,561, yang sama dengan 56,1%. Ini berarti bahwa pengetahuan tentang perusahaan Arei Outdoor Gear memengaruhi pilihan

tentang apa yang akan dibeli. Langkah selanjutnya adalah analisis uji regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang bagaimana pengetahuan merek Arei Outdoor Gear memengaruhi pilihan pembelian untuk variabel Y.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengetahuan merek (X) tentang perlengkapan luar ruangan memengaruhi keputusan untuk membeli (Y). Kebenaran pernyataan kedua variabel diperiksa dengan melihat apakah nilai r lebih besar dari nilai r tabel. Kedua faktor tersebut kemudian diuji reliabilitasnya setelah uji validitas. Uji reliabilitas pada variabel X memberikan nilai alfa positif sebesar 0,810, dan uji reliabilitas pada variabel Y memberikan nilai alfa positif sebesar 0,902. Ini berarti bahwa kedua variabel tersebut dianggap sangat reliabel.

Sebanyak 87 orang berpartisipasi dalam penelitian ini. Komunitas Virtual Pendaki Bogor di Facebook menjadi lokasi penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan pengguna Komunitas Virtual Pendaki Bogor di Facebook selama enam bulan, dari Desember 2025 hingga Mei 2025. Terdapat 87 orang yang menjawab, dengan 84 (96%) laki-laki dan 3 (3,4%) perempuan.

Empat orang masing-masing berusia 21, 24, 26, dan 35 tahun memberikan tanggapan, dengan total 4,6%; tiga orang masing-masing berusia 20 dan 32 tahun memberikan tanggapan, dengan total 3,4%; dua orang berusia 23 tahun memberikan tanggapan, dengan total 2,3%; dan terakhir, satu orang masing-masing berusia 22, 33, 36, 38, 40, dan 45 tahun memberikan tanggapan, dengan total 1,1%. Sebagian besar responden adalah karyawan swasta (47 orang, atau 54%), wiraswasta (22 orang, atau 25,3%), mahasiswa (10 orang, atau 11,5%), atau pekerja pemerintah (8 orang, atau 9,2%).

Brand Awareness Arei Outdoor Gear

Teori yang digunakan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengenalan merek Arei Outdoor Gear memiliki empat dimensi. Hal ini dapat dilihat pada pertanyaan variabel X yang ada dalam formulir penelitian. Studi responden menunjukkan bahwa ada empat tingkat kesadaran merek Arei Outdoor Gear: Tidak Sadar Merek (tidak mengetahui merek), Pengenalan Merek (mengetahui merek), Ingatan Merek (mengingat merek), dan Paling Diingat (berada di benak orang).

Berdasarkan gagasan kesadaran merek, penelitian ini mengajukan dua pertanyaan kepada responden tentang dimensi Tidak Sadar Merek. Dalam kedua kasus tersebut, mayoritas responden mengatakan "ya," yang berarti jawabannya baik. Sebagian besar responden mengetahui nama Arei Outdoor Gear. Ada dua pertanyaan yang diajukan tentang Pengenalan

Merek, yang merupakan tingkat selanjutnya. Pada kedua pertanyaan tersebut tersebut mayoritas jawabannya adalah sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Mayoritas responden mengakui bahwa arei out door gear merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang. Dimensi berikutnya *Brand Recall* (pengingat kembali merek, pada dimensi ini peneliti memberikan dua pertanyaan. Pada kedua pertanyaan tersebut tersebut mayoritas jawabannya adalah sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif.

Keputusan Pembelian Arei Outdoor Gear

Menurut teori yang digunakan untuk mempelajari keputusan pembelian, terdapat lima dimensi, yang dapat dilihat pada pernyataan dalam variabel Y yang merupakan bagian dari dimensi Keputusan Pembelian. Dimensi-dimensi tersebut adalah Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Setelah Pembelian.

Berdasarkan teori keputusan pembelian, data penelitian memberikan responden dua pernyataan tentang dimensi pengenalan masalah. Mayoritas orang yang menjawab kedua pertanyaan tersebut mengatakan "ya," sehingga pernyataan tersebut mendapat reaksi yang baik. Bagian selanjutnya adalah Pencarian Informasi. Pada dimensi ini, peneliti meminta orang untuk menjawab dua pernyataan. Untuk kedua pernyataan tersebut, mayoritas orang mengatakan "ya," yang berarti pernyataan tersebut mendapat reaksi yang baik. Dimensi selanjutnya adalah Evaluasi Alternatif (Evaluasi alternatif). Dalam dimensi ini, peneliti membuat dua pernyataan. Sebagian besar jawaban untuk kedua pernyataan tersebut adalah "setuju," sehingga hasil pernyataan tersebut baik. Selanjutnya adalah Keputusan Pembelian (Keputusan pembelian). Dalam dimensi ini, peneliti membuat dua pernyataan. Sebagian besar jawaban untuk kedua pernyataan tersebut adalah "setuju," sehingga hasil pernyataan tersebut baik. Terakhir, ada perilaku pasca-pembelian, yang merupakan dimensi terakhir. Dalam dimensi ini, peneliti membuat dua pernyataan, dan sebagian besar jawaban adalah "setuju," yang berarti bahwa pernyataan tersebut benar.

Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Lokal

Dalam penelitian ini, pernyataan tentang variabel X (pengetahuan merek) dan variabel Y (keputusan pembelian) memenuhi standar kebenaran karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai alfa positif ditemukan untuk kedua variabel X (seberapa terkenal merek perlengkapan outdoor Arei) dan variabel Y (seberapa besar kemungkinan seseorang membeli sesuatu). Tingkat reliabilitas ini sangat andal karena berada di antara $> 0,80$ dan $1,00$. Ini berarti bahwa survei untuk variabel

X dan variabel Y sangat akurat. Uji hipotesis, yang menggunakan analisis regresi linier sederhana yang disebut uji t, digunakan untuk menunjukkan bahwa Kesadaran Merek Perlengkapan Outdoor Arei memengaruhi keputusan pembelian orang (Survei di Komunitas Pendaki Virtual Bogor di Facebook). Tujuan uji t adalah untuk melihat seberapa penting nilai koefisien regresi. Klaim harus diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Perhitungan penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 10,42 dan nilai t tabel adalah 1,66. Nilai t yang diestimasi (10,42) lebih besar dari nilai t tabel (1,66), sehingga H_0 tidak benar dan H_1 benar. Ini berarti bahwa pengetahuan tentang merek Arei Outdoor Gear memengaruhi pilihan untuk membeli.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara *brand awareness* arei outdoor gear terhadap keputusan pembelian sebesar 0.749 yaitu diantara 0.600 – 0.799 artinya hubungan atau korelasi antara variabel pengaruh *brand awareness* arei outdoor gear terhadap keputusan pembelian berpengaruh tinggi atau kuat.

R square yaitu Nilai R square menunjukkan angka 0.561 atau 56.1% artinya *brand awareness* arei outdoor gear berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, yaitu analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh Gambaran penuh antara variabel X pengaruh *brand awareness* arei outdoor gear terhadap variabel Y keputusan pembelian. Berdasarkan dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peranan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di komunitas virtual pendaki bogor di facebook. Dengan demikian, upaya meningkatkan kesadaran merek yang tepat dan efektif dapat menjadi langkah strategis untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Arei Outdoor Gear pada Komunitas Virtual Pendaki Bogor di Facebook tergolong baik dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Responden pada umumnya telah mengenali, mengingat, serta memiliki preferensi terhadap merek Arei, meskipun ingatan spontan terhadap merek dalam kategori perlengkapan outdoor masih perlu diperkuat. Keputusan pembelian konsumen juga berada pada kategori positif, terutama pada aspek keputusan untuk membeli, sementara perilaku pascapembelian seperti merekomendasikan produk kepada orang lain masih relatif rendah. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi lebih dari separuh terhadap terbentuknya

keputusan tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan faktor strategis dalam mendorong minat dan tindakan pembelian konsumen terhadap produk perlengkapan outdoor Arei.

Berdasarkan temuan tersebut, Arei Outdoor Gear disarankan untuk terus memperkuat strategi komunikasi dan promosi merek agar mampu meningkatkan posisi merek dalam ingatan konsumen sehingga dapat menjadi pilihan utama dalam kategori produk outdoor. Upaya peningkatan perilaku pascapembelian juga perlu difokuskan melalui optimalisasi pemasaran berbasis komunitas, penguatan testimoni konsumen, serta pemanfaatan brand ambassador dari kalangan pendaki untuk mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, pengembangan program loyalitas seperti diskon pembelian berulang, sistem poin, dan layanan eksklusif kepada pelanggan setia diharapkan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta pengaruh media digital agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya karya ilmiah ini, khususnya kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penelitian ini, peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada prodi ilmu komunikasi FISIP UMJ. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Arei Outdoor Gear serta Komunitas Virtual Pendaki Bogor di Facebook yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan kesediaan untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2018). Manajemen ekuitas merek (A. Ananda, Trans.). Mitra Utama.
- Ambardil, M. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand reputation terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 5(1), 29–43.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483.

- Arei Outdoor Gear. (n.d.). Arei Outdoor Gear. Retrieved March 20, 2025, from <https://areioutdoorgear.co.id/>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.
- Bella, S. (2023). Pengaruh celebrity endorser, lifestyle dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3, 57–70.
- Cristian, K. (2020). Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal e-ISSN*, 1(5).
- Estiana, R., Gunawan, K. N., & Setiawan, T. (2022). Efektivitas media sosial sebagai media promosi pada UMKM.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek. Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, T., Suharto, A., & Wibowo, E. (2022). Pengaruh brand ambassador Eiger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen*, 14, 98–102.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Rahmayanti, N. M., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847–868.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy (Survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10, 28–38.
- Sudarso, A. (2018). Pengaruh kesadaran merek dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli di CV. Panda Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. Andi.

- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pelanggan IndiHome di Kota Bandung 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 5, 56–64.
- Vanadiani, L. E. (2020). 10 merk perlengkapan outdoor lokal terbaik Indonesia paling populer. <https://www.cekaja.com/info/merk-perengkapan-outdoor-lokal-terbaik>
- Wardhana, A. (2022). Brand marketing: The art of branding. *Media Sains Indonesia*.
- Zakariah, M. A. (2021). Analisis statistik dengan SPSS untuk penelitian kuantitatif. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawwadah.