

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Rapid Demineral di Kota Makassar

Dyah Aldillah Armin ^{1*}, Muhammad Ghifari ²

dyah.aldillah@umi.ac.id ^{1*}, muhammad.ghifari@umi.ac.id ²

^{1*} Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

² Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rapid Demineral di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen AMDK Rapid Demineral di Kecamatan Tamalanrea yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan minat beli konsumen berada pada kategori tinggi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 1,885, nilai t hitung sebesar 8,498, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,631 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara brand awareness dan minat beli. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,399 menunjukkan bahwa brand awareness mampu menjelaskan 39,9% variasi minat beli konsumen, sedangkan 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Rapid Demineral, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran, promosi, distribusi, dan identitas merek untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas minat beli konsumen.

Kata Kunci : *brand awareness, minat beli, AMDK, Rapid Demineral, Makassar.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi air minum yang higienis, praktis, dan aman bagi kesehatan. Perubahan gaya hidup masyarakat modern, tingginya

mobilitas aktivitas perkotaan, serta meningkatnya perhatian terhadap kualitas kesehatan mendorong permintaan terhadap produk AMDK terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan AMDK, baik skala nasional maupun regional.

Pasar AMDK nasional selama ini didominasi oleh merek-merek besar seperti AQUA, Le Minerale, Cleo, Ades, dan Club. AQUA sebagai pelopor industri AMDK di Indonesia masih menjadi market leader dengan tingkat penguasaan pasar dan loyalitas konsumen yang sangat tinggi. Sementara itu, Le Minerale berhasil berkembang pesat sejak diluncurkan pada tahun 2015 melalui strategi pemasaran agresif, diferensiasi rasa mineral, dan distribusi yang luas di berbagai wilayah Indonesia. Persaingan industri AMDK tidak hanya terjadi pada level nasional, tetapi juga berkembang kuat pada level regional, termasuk di kawasan Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar. Di wilayah ini mulai bermunculan berbagai merek AMDK lokal dan regional seperti Ukhawah, JS, Wahdah, H+, Celebes, dan Rapid Demineral yang berupaya membangun pangsa pasar melalui pendekatan kedekatan emosional, distribusi lokal, harga yang kompetitif, serta identitas merek berbasis kedaerahan dan komunitas. Kehadiran merek-merek lokal tersebut menunjukkan bahwa pasar AMDK regional memiliki potensi pertumbuhan yang besar, namun juga menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dengan merek nasional yang telah lebih dahulu memiliki kekuatan merek yang tinggi.

Secara umum, konsumen AMDK di Makassar cenderung lebih mengenal dan memilih merek-merek yang telah memiliki popularitas tinggi seperti AQUA dan Le Minerale dibandingkan merek regional yang relatif baru berkembang. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor kesadaran merek (brand awareness) menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen. Menurut David Aaker (1997), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pembelian. Pendapat serupa dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa brand awareness menjadi fondasi utama dalam pembentukan brand equity karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah familiar dan dipercaya. Dalam konteks persaingan AMDK di Makassar, fenomena yang menarik adalah berkembangnya merek Rapid Demineral sebagai salah satu produk AMDK lokal yang mulai dikenal masyarakat. Rapid Demineral hadir dengan menawarkan kualitas air minum higienis, kemasan praktis, dan harga yang relatif kompetitif. Namun demikian, dibandingkan merek nasional seperti AQUA dan Le Minerale maupun beberapa merek regional lain seperti Celebes dan Wahdah, tingkat pengenalan masyarakat terhadap Rapid Demineral masih relatif rendah. Hal ini terlihat dari dominasi penjualan AMDK nasional di berbagai minimarket, supermarket, kampus, kantor, dan pusat kuliner di Makassar yang masih didominasi oleh AQUA

dan Le Minerale, sedangkan merek Rapid Demineral lebih banyak ditemukan pada distribusi tertentu dan jaringan lokal.

Secara fenomena pasar, tingkat penjualan dan konsumsi merek AMDK di Makassar menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan merek nasional dan merek lokal. AQUA dan Le Minerale memiliki distribusi yang luas, intensitas promosi tinggi, serta tingkat recall konsumen yang kuat sehingga lebih sering menjadi pilihan utama konsumen. Sebaliknya, merek-merek regional seperti Ukhuwah, JS, Wahdah, H+, Celebes, dan Rapid masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan eksposur merek dan membangun loyalitas konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan suatu merek AMDK tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun brand awareness di benak konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh penting terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Penelitian Fauzia dan Permana (2024) menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada industri bottled water di Indonesia. Penelitian Ridoan, Rochman, dan Maftuchach (2025) juga menunjukkan bahwa brand awareness menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk AMDK. Selain itu, penelitian Freesia (2025) membuktikan bahwa brand awareness secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk AQUA. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan brand awareness terhadap purchase intention pada produk AMDK nasional, namun penelitian yang secara khusus meneliti merek AMDK lokal atau regional seperti Rapid Demineral di Makassar masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada merek nasional dengan tingkat eksposur tinggi dan kekuatan pasar yang sudah mapan. Dengan demikian, terdapat research gap berupa keterbatasan penelitian mengenai pengaruh brand awareness terhadap minat beli pada merek AMDK lokal di pasar regional.

Kotler (1993) merek adalah nama, merek dagang, logo, atau simbol lain yang bertujuan untuk mengetahui identitas produk atau jasa penjual atau produsen dan membedakan dengan pesaing. Kotler dan Keller (2008:258) menjelaskan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Kartajaya (2010:62) merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan, merek merupakan aset dalam menciptakan nilai kepada pelanggan, merek penting dalam membentuk suatu nilai bagi produk. Persepsi pelanggan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh beragam rangsangan dan pesan yang diterima dari pemasar yang tidak terbatas dan sering berubah. Merek tidak hanya pesan-pesan yang dicantumkan dalam suatu produk, tetapi merek juga harus mampu mendapatkan suatu tempat pada benak pelanggan.

Kerangka konseptual penelitian merupakan gambaran hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *brand awareness* dan satu variabel dependen yaitu minat beli.

Secara teoritis, semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang mengenal dan mengingat suatu merek akan lebih percaya dan lebih tertarik untuk membeli produk dibandingkan merek yang belum dikenal. Dalam penelitian ini, *brand awareness* Rapid Demineral diukur berdasarkan kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan merasa familiar terhadap merek Rapid Demineral. Sementara itu, minat beli diukur melalui ketertarikan membeli, keinginan membeli ulang, dan keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

***Brand awareness* (X) —————▶ Minat Beli (Y)**

Keterangan:

X = *Brand awareness*

Y = Minat Beli

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rapid Demineral secara objektif melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Air Minum Dalam Kemasan Rapid Demineral di Kecamatan Tamalanrea yang telah melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden : Berdomisili di Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar, Mengetahui produk Rapid Demineral, Pernah membeli Air Minum Dalam Kemasan Rapid Demineral lebih dari 2 kali. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan dengan Regresi sederhana.

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pernah Membeli Lebih dari 2 Kali	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	103	92,8
Tidak	8	7,2
Jumlah	111	100,0

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi Rapid Demineral. Dengan demikian, jawaban yang diberikan diharapkan mampu menggambarkan persepsi yang lebih objektif mengenai tingkat brand awareness dan minat beli terhadap produk tersebut. Selain itu, tingginya persentase pembelian berulang mengindikasikan bahwa Rapid Demineral telah memperoleh tingkat penerimaan yang cukup baik di kalangan konsumen Kecamatan Tamalanrea.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Awareness

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
Brand Recognition (X1)	21 (18,9%)	49 (44,1%)	31 (27,9%)	9 (8,1%)	1 (0,9%)	111
Brand Recall (X2)	26 (23,4%)	60 (54,1%)	20 (18,0%)	3 (2,7%)	2 (1,8%)	111
Top of Mind (X3)	62 (55,9%)	38 (34,2%)	8 (7,2%)	2 (1,8%)	1 (0,9%)	111
Familiarity (X4)	7 (6,3%)	18 (16,2%)	8 (7,2%)	37 (33,3%)	41 (36,9%)	111

Distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa Brand awareness terhadap Rapid Demineral berada pada kategori tinggi, yang ditandai dengan tingginya kemampuan responden dalam mengenali merek, mengingat merek, menjadikan merek sebagai pilihan pertama dalam benak, serta memiliki tingkat familiaritas yang baik terhadap produk.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
Minat Transaksional (Y1)	43 (38,7%)	48 (43,2%)	17 (15,3%)	1 (0,9%)	2 (1,8%)	111
Minat Preferensial (Y2)	49 (44,1%)	48 (43,2%)	13 (11,7%)	1 (0,9%)	0 (0,0%)	111
Minat Referensial (Y3)	37 (33,3%)	40 (36,0%)	30 (27,0%)	4 (3,6%)	0 (0,0%)	111
Minat Eksploratif (Y4)	32 (28,8%)	53 (47,7%)	22 (19,8%)	3 (2,7%)	1 (0,9%)	111

Secara keseluruhan, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa Minat Beli terhadap Rapid Demineral berada pada kategori tinggi. Hal ini tercermin dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk membeli kembali, menjadikan Rapid Demineral sebagai pilihan utama, merekomendasikan kepada orang lain, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa Rapid Demineral telah

memperoleh tingkat penerimaan yang baik di kalangan konsumen di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar.

Tabel 4. Uji Validitas Brand Awareness

Item	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
X1	0,464	0,186	Valid
X2	0,477	0,186	Valid
X3	0,268	0,186	Valid
X4	0,388	0,186	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Minat Beli

Item	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Y1	0,601	0,186	Valid
Y2	0,760	0,186	Valid
Y3	0,640	0,186	Valid
Y4	0,702	0,186	Valid

Variabel Brand Awareness, yaitu X1, X2, dan X3, X4 memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar daripada r tabel (0,186) sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Minat Beli, seluruh item pernyataan (Y1, Y2, Y3, dan Y4) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation antara 0,601–0,760, yang seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh indikator variabel Minat Beli dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 6. Reliability Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Awareness	0,767	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,838	0,60	Reliabel

Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,767, yang berada di atas batas minimal 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang memadai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Minat Beli memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil. Dengan demikian, instrumen variabel Minat Beli dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Secara keseluruhan, hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

Tabel 7. Uji Regresi Sederhana

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	9,455	0,849	–	11,141	0,000
Brand awareness (X)	1,885	0,222	0,631	8,498	0,000

Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Rapid Demineral, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 8. Koefisien Korelasi

Variabel	Nilai
R	0,631

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,631 menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand awareness* dan Minat Beli berada pada kategori kuat dan positif. Artinya, peningkatan *Brand awareness* cenderung diikuti oleh peningkatan Minat Beli konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan Rapid Demineral.

Tabel 9. Koefisien Detreminasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,631	0,399	0,393	2,085

Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk Minat Beli konsumen Rapid Demineral.

Tabel 10. Uji F

Model	F Hitung	Sig.
Regresi	72,219	0,000

Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Beli. Dengan demikian, model regresi yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara kedua variabel penelitian secara signifikan.

Tabel 11. Uji T

Variabel	t Tabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
Brand awareness → Minat Beli	1.659	8,498	0,000	H ₁ diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t tabel sebesar 1.659 dan t hitung sebesar 8,498 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Rapid Demineral di Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar.

Pembahasan

Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Rapid Demineral di Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Rapid Demineral di Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar. Hasil ini didasarkan pada analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 1,885 dengan arah hubungan positif. Selain itu, hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 8,498 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap Rapid Demineral, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,399 menunjukkan bahwa *Brand awareness* mampu menjelaskan 39,9% variasi Minat Beli konsumen, sedangkan 60,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, kemudahan memperoleh produk, promosi, maupun rekomendasi dari orang lain. Nilai ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk minat beli konsumen terhadap Rapid Demineral, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997), yang menyatakan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Aaker, ketika konsumen telah mengenali dan mengingat suatu merek, maka merek tersebut akan lebih mudah masuk ke dalam consideration set, yaitu kelompok merek yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dibandingkan merek pesaing.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa *Brand awareness* merupakan salah satu elemen utama pembentuk brand equity. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal karena adanya persepsi bahwa merek yang dikenal memiliki kualitas yang lebih baik, lebih terpercaya, dan memiliki risiko pembelian yang lebih rendah. Dalam konteks Rapid Demineral, tingkat pengenalan merek yang tinggi mampu meningkatkan rasa percaya konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk. Berdasarkan analisis deskriptif pada penelitian ini, indikator *Top of Mind* memperoleh persentase jawaban positif tertinggi dibandingkan indikator *Brand awareness* lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Rapid Demineral telah mampu menempati posisi yang cukup kuat dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan produk Air

Minum Dalam Kemasan. Selain itu, indikator Brand Recall dan Brand Recognition juga memperoleh tanggapan positif dari mayoritas responden, yang menunjukkan bahwa konsumen relatif mudah mengenali dan mengingat merek Rapid Demineral. Kondisi ini merupakan modal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri AMDK di Kota Makassar. Di sisi lain, hasil deskriptif variabel Minat Beli menunjukkan bahwa indikator Minat Preferensial memperoleh persentase tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah menjadikan Rapid Demineral sebagai salah satu pilihan ketika membeli air minum dalam kemasan.

Selain itu, tingginya persentase pada indikator Minat Referensial menunjukkan bahwa konsumen bersedia merekomendasikan Rapid Demineral kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa Brand awareness tidak hanya meningkatkan niat membeli, tetapi juga berpotensi mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya. Tinjauan literatur mutakhir menunjukkan bahwa Brand awareness merupakan salah satu determinan penting Purchase Intention. Sebuah meta-analisis oleh Kerse (2023) menemukan hubungan positif yang kuat antara *Brand awareness* dan *Purchase Intention* dengan ukuran efek sekitar $r = 0,61$, sehingga peningkatan kesadaran merek secara konsisten diikuti oleh peningkatan niat membeli pada berbagai konteks penelitian Kerse, Y. (2023). Selain itu, Chen (2024) melalui kajian literatur menyimpulkan bahwa semakin tinggi Brand Awareness, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli suatu produk, meskipun pengaruh tersebut dapat dipengaruhi pula oleh kualitas produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan pelanggan. (Chen, S. 2024).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Baltacı, Durmaz, dan Baltacı (2024), yang menunjukkan bahwa Green Brand awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dan hubungan tersebut semakin kuat ketika didukung oleh sikap positif konsumen, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Baltacı, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltacı, F. 2024). Dengan demikian, hasil penelitian pada Rapid Demineral memperkuat bukti empiris bahwa kesadaran merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa manajemen Rapid Demineral perlu terus meningkatkan strategi pembentukan Brand awareness melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Perusahaan dapat memperluas promosi melalui media digital, memperkuat identitas visual produk, meningkatkan aktivitas pemasaran di lingkungan kampus, perkantoran, pusat perbelanjaan, dan kawasan permukiman di Kecamatan Tamalanrea, serta memanfaatkan media sosial untuk memperkuat pengenalan merek. Selain itu, penyelenggaraan kegiatan *sampling product*, *sponsorship* pada kegiatan masyarakat, dan kolaborasi dengan pelaku usaha lokal juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur merek kepada konsumen.

Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 39,9% menunjukkan bahwa masih terdapat 60,1% faktor lain yang memengaruhi Minat Beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk

mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti Brand Image, Perceived Quality, Harga, Kepercayaan Merek (Brand Trust), Kepuasan Konsumen, atau Word of Mouth, sehingga model yang dihasilkan dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Rapid Demineral.

Simpulan dan Saran

Brand awareness Air Minum Dalam Kemasan Rapid Demineral berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif yang memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top of Mind*, dan *Familiarity*. Minat Beli konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan Rapid Demineral juga berada pada kategori tinggi. Hal tersebut tercermin dari dominasi jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap indikator *Minat Transaksional*, *Minat Preferensial*, *Minat Referensial*, dan *Minat Eksploratif*. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu Brand Awareness, sehingga kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Beli masih sebesar 39,9%. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang secara teoritis berpotensi memengaruhi Minat Beli, seperti Brand Image, Brand Trust, Perceived Quality, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen, Word of Mouth, atau Loyalitas Merek.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Baltacı, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltacı, F. (2024). The relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase intention. *Brain and Behavior*.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand awareness on Purchase Intention. Highlights in Business, Economics and Management.
- Dewi, A., & Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian AMDK AQUA. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11 (4), 451–462.
- Fauzia, H. W., & Permana, D. (2024). Marketing on Instagram towards purchase intention, mediating role of brand awareness and e-WOM: Evidence from Indonesia's bottle water. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(4), 1–12.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, A. Y. A., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh reputasi merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk air minum NU Berkah. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(1), 120–132.

- Freesia, H. I. (2025). The impact of brand awareness and trust on purchase decisions: A case study of AQUA in Indonesia. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(1), 15–28.
- Kerse, Y. (2023). The relationship between brand awareness and purchase intention: A meta-analysis study. *Business & Management Studies: An International Journal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, K. A., & Purwanto, S. (2024). The influence of green marketing, brand awareness, and lifestyle on the purchase decision of Aqua Life bottled water products in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 145–158.
- Maharani, K. A., & Purwanto, S. (2024). The influence of green marketing, brand awareness, and lifestyle on the purchase decision of Aqua Life bottled water products in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 145–158.
- Rahmadhani, A., & Widodo, A. (2023). Pengaruh green brand image, green brand trust, green brand awareness dan green brand satisfaction terhadap purchase intention pada konsumen air mineral merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 233–245.
- Ridoan, A., Rochman, A., & Maftuchach, V. (2025). The impact of brand awareness, green marketing, and consumer behaviour on purchasing decisions: Empirical evidence from bottled water consumers in South Jakarta. *Journal of Economics and Business Letters*, 5(2), 45–58.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.