
**STRATEGI MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHAKAN BRAND AWARENESS
PRODUK SAFETY. ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN REPUTASI MEREK CHEETAH**

Antonius Dani Wibowo¹, Yuda Saprudin², Febriansyah³
^{1,2,3}Universitas Paramadina

E-mail : antonius.wibowo@students.paramadina.ac.id¹,
yuda.saprudin@students.paramadina.ac.id², febriansyah@ darmajaya.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze effective strategies in increasing and maintaining brand awareness of Cheetah safety products by looking at the influence of digital promotion, consumer trust, and brand reputation. In a competitive digital era, digital promotion plays an important role in reaching consumers and building wider brand recognition. In addition, consumer trust is a crucial factor in strengthening the relationship between a brand and its consumers, especially for safety products that are highly dependent on perceptions of quality and safety. Brand reputation is also a key element that determines the success of a brand in maintaining high brand awareness in the market. This research method uses a quantitative approach by collecting data through a survey of Cheetah safety product consumers in several areas of Jabodetabek. Data analysis was carried out using linear regression to determine the effect of each variable on brand awareness. The results of the study showed that digital promotion had a significant effect on increasing brand awareness, while consumer trust and brand reputation had a strong influence in maintaining that awareness. The recommendations of this study include the importance of developing creative and interactive digital marketing strategies and efforts to maintain brand trust and reputation through transparency and consistent communication.

Keywords: Brand Awareness, Digital Promotion, Consumer Trust, Brand Reputation, Safety Products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* pada produk *safety* merek *Cheetah* dengan melihat pengaruh promosi digital, kepercayaan konsumen, dan reputasi merek. Dalam era digital yang kompetitif, promosi digital berperan penting dalam menjangkau konsumen dan membangun pengenalan merek yang lebih luas. Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen nya, terutama pada produk *safety* yang sangat bergantung pada persepsi kualitas dan keamanan. Reputasi merek juga menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan *brand awareness* yang tinggi di pasar. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada konsumen produk *safety Cheetah* di beberapa wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier untuk mengetahui

pengaruh masing-masing variabel terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, sementara kepercayaan konsumen dan reputasi merek memiliki pengaruh yang kuat dalam mempertahankan *awareness* tersebut. Rekomendasi penelitian ini mencakup pentingnya pengembangan strategi pemasaran digital yang kreatif dan interaktif serta upaya menjaga kepercayaan dan reputasi merek melalui transparansi dan komunikasi yang konsisten.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Promosi Digital, Kepercayaan Konsumen, Reputasi Merek, Produk *Safety*.

PENDAHULUAN

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai fondasi utama dalam strategi *branding*, terutama pada industri produk *safety* yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Menurut (Aaker, 2011) *brand awareness* tidak hanya merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek, tetapi juga mencakup pemahaman konsumen terhadap nilai dan diferensiasi dari merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen (Keller, 2013).

Produk *safety*, seperti sepatu pengaman, helm, dan alat pelindung diri lainnya, sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan reputasi merek. Merek *Cheetah*, sebagai salah satu pemain utama di industri ini, menghadapi tantangan dalam mempertahankan *brand awareness* di tengah persaingan ketat dengan merek-merek lain yang memiliki keunggulan teknologi dan inovasi dalam produk-produk *safety* mereka. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan

brand awareness sangat penting, terutama di era digital saat ini, di mana kehadiran merek secara online dapat mempengaruhi posisi merek di benak konsumen (Setiawan, 2020).

Promosi digital menjadi salah satu pendekatan utama dalam meningkatkan kesadaran merek. Platform digital seperti media sosial, website resmi, dan iklan berbayar menyediakan kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, menciptakan pengalaman merek yang lebih personal (Rahardjo, S., & Sari, 2021). Sebagai contoh, penelitian oleh (Nasution, A. F., & Widjaja, 2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang interaktif dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 70% di kalangan konsumen muda. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, kampanye digital dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Selain promosi digital, kepercayaan konsumen juga memegang peranan penting dalam strategi pemasaran produk *safety*. Menurut (Rahayu, N., & Suryani, 2019) konsumen cenderung memilih merek yang memberikan rasa aman dan transparan dalam proses produksinya. Hal ini penting karena produk *safety* berhubungan langsung dengan keselamatan pengguna, sehingga kepercayaan konsumen terhadap kualitas

dan keandalan produk menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Reputasi merek pun tidak kalah pentingnya, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Reputasi yang baik membuat merek lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen, serta berfungsi sebagai pelindung terhadap kritik atau masalah yang mungkin muncul (Bianchi, C., Andrews, L., & Wiese, 2021).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi digital, kepercayaan konsumen, dan reputasi merek berpengaruh terhadap brand awareness pada produk *safety* merek *Cheetah*. Penelitian ini juga berusaha memberikan panduan bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan dan mempertahankan brand awareness di pasar yang semakin kompetitif. Studi ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan pengelolaan reputasi merek di industri produk *safety*.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap peningkatan *brand awareness* pada produk *safety* merek *Cheetah*?
2. Bagaimana peran kepercayaan konsumen dalam mempertahankan *brand awareness* pada produk *Cheetah*?
3. Bagaimana reputasi merek mempengaruhi *brand awareness* pada produk *safety Cheetah*?

Tujuan Penelitian:

1. Mengidentifikasi dampak promosi digital terhadap *brand awareness* produk *safety* merek *Cheetah*.
2. Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memperkuat *brand awareness*.

Menilai pengaruh reputasi merek terhadap peningkatan dan pemeliharaan kesadaran merek pada produk *Cheetah*.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi digital, kepercayaan konsumen, dan reputasi merek terhadap brand awareness pada produk *safety*. Ketiga variabel ini saling terkait dan berkontribusi terhadap kesuksesan strategi pemasaran merek, terutama di era digital saat ini. Berikut adalah tinjauan literatur terbaru untuk mendukung konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Keller, 2013). Tingkat kesadaran merek yang tinggi merupakan fondasi dari keberhasilan pemasaran karena memungkinkan konsumen untuk memasukkan merek tersebut dalam pertimbangan pembelian mereka (Aaker, 2011). Penelitian oleh (Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, 2019) menyoroti pentingnya brand awareness dalam menarik perhatian konsumen, terutama di pasar yang kompetitif. Dalam konteks produk *safety*, *brand awareness* berfungsi sebagai penjamin kualitas dan keamanan produk,

yang menjadi aspek penting bagi konsumen dalam memilih alat pelindung diri (Rahayu, N., & Suryani, 2019).

2. Promosi Digital

Promosi digital mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital, termasuk media sosial, iklan online, dan pemasaran konten. Promosi digital efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional (Nasution, A. F., & Widjaja, 2020). Menurut (Rahardjo, S., & Sari, 2021) promosi digital dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan jika dilakukan dengan strategi yang tepat, seperti penggunaan *influencer marketing*, *content marketing*, dan kampanye interaktif di media sosial. (Setiawan, 2020) juga menemukan bahwa kampanye digital yang menggunakan visual dan narasi menarik dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 45% pada konsumen muda.

Promosi digital tidak hanya berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian oleh (Lim, Y. M., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, 2020) menunjukkan bahwa media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dapat menciptakan citra merek yang lebih dinamis dan modern, yang pada akhirnya memperkuat *brand equity*.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kualitas

merek (Morgan, R. M., & Hunt, 2014). Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam hubungan merek-konsumen, terutama dalam konteks produk *safety* yang memerlukan jaminan keamanan dan kualitas (Kim, Y., & Woo, 2020). Kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Rahayu, N., & Suryani, 2019).

Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui transparansi informasi, kualitas produk yang konsisten, dan komunikasi yang terbuka dengan konsumen (Wang, Y., & Emurian, 2018). Pada industri produk *safety*, di mana kredibilitas merek menjadi penentu utama, perusahaan perlu memastikan bahwa semua aspek dari produk, mulai dari desain hingga distribusi, sesuai dengan harapan konsumen (Kim, Y., & Woo, 2020).

4. Reputasi Merek

Reputasi merek adalah persepsi umum dari konsumen terhadap citra perusahaan berdasarkan pengalaman, kualitas produk, dan komunikasi merek (Bianchi, C., Andrews, L., & Wiese, 2021). Reputasi yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek (Kim, Y., & Woo, 2020). Dalam konteks produk *safety*, reputasi merek yang positif dapat meminimalkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan terhadap keselamatan produk yang ditawarkan (Nasution, A. F., & Widjaja, 2020).

Penelitian oleh (Kim, Y., & Woo, 2020) menyebutkan bahwa reputasi merek yang baik memiliki korelasi positif dengan *brand loyalty* dan *brand equity*. Ketika reputasi merek kuat, konsumen cenderung memiliki tingkat pengenalan yang lebih tinggi dan lebih mudah mengingat merek tersebut. Hal ini relevan untuk merek *Cheetah*, yang bersaing dalam pasar yang ketat dengan banyak merek yang menawarkan keunggulan kompetitif serupa.

5. Hubungan Antara *Brand Awareness*, Kepercayaan Konsumen, dan Reputasi Merek

Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa *brand awareness*, kepercayaan konsumen, dan reputasi merek saling berkaitan dan memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain. Menurut (Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, 2019) *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena merek yang dikenal cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Selain itu, reputasi merek yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan *brand loyalty*, yang pada akhirnya mendukung peningkatan *brand awareness* melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan ulasan positif (Bianchi, C., Andrews, L., & Wiese, 2021).

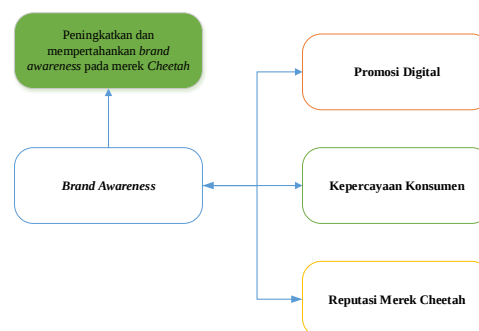
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh promosi digital, kepercayaan konsumen, dan reputasi merek terhadap *brand awareness* pada produk *safety* merek *Cheetah*. Pendekatan kuantitatif dipilih

karena memungkinkan pengumpulan data yang bersifat numerik dan dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel (Creswell, 2014).

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel (promosi digital, kepercayaan konsumen, reputasi merek, dan *brand awareness*). Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (promosi digital, kepercayaan konsumen, dan reputasi merek) terhadap variabel dependen (*brand awareness*) pada produk *safety* merek *Cheetah*.



Gambar diatas menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yaitu antara X1 Promosi Digital, X2 Kepercayaan Konsumen, X3 Reputasi Merek terhadap Y1 *Brand Awareness* yang mengakibatkan peningkatan dan mempertahankan produk *safety* merek *Cheetah* di mata konsumen.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk *safety* merek *Cheetah* yang tersebar di Jabodetabek. Populasi ini

dipilih karena mereka memiliki pengetahuan langsung tentang merek *Cheetah* dan terpapar oleh kampanye promosi digital merek tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

- Konsumen yang pernah menggunakan atau mengenal produk *safety* merek *Cheetah*.
- Konsumen yang aktif menggunakan platform digital, seperti media sosial, untuk memperoleh informasi terkait produk *safety*.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus *Slovin* (Sugiyono, 2017), dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 5%, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah 150 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring (online) kepada konsumen. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama:

- Bagian pertama berisi pertanyaan demografis (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan).
- Bagian kedua mengukur tingkat *brand awareness* responden terhadap merek *Cheetah*, menggunakan skala *Likert* 1–5.
- Bagian ketiga mengukur pengaruh promosi digital, termasuk pengalaman responden dengan kampanye digital merek *Cheetah*.
- Bagian keempat mengukur kepercayaan konsumen dan reputasi

merek, sesuai persepsi responden terhadap merek *Cheetah*.

Skala *Likert* 1–5 digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju".

4. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner valid dalam mengukur construct yang diwakilinya. Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi jawaban responden.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi dilakukan untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi linier berganda (Gujarati, 2010).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen serta signifikansinya ($p\text{-value} < 0,05$) untuk mengetahui pengaruh variabel promosi digital, kepercayaan

konsumen, dan reputasi merek terhadap *brand awareness*.

5 Variabel Penelitian

- **Variabel Dependen:** *Brand awareness*, yang diukur berdasarkan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek *Cheetah*.
- **Variabel Independen:**
 - **Promosi Digital:** Diukur dari keterpaparan responden terhadap kampanye digital merek *Cheetah*, termasuk iklan media sosial, konten promosi, dan *influencer marketing*.
 - **Kepercayaan Konsumen:** Diukur dari persepsi konsumen terhadap kualitas, transparansi, dan keamanan produk yang ditawarkan oleh merek *Cheetah*.
 - **Reputasi Merek:** Diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap citra, kredibilitas, dan *track record* merek *Cheetah* di pasar produk *safety*.

6. Instrumen Penelitian

- Kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan indikator yang telah diadopsi dari penelitian sebelumnya yang relevan:
- Indikator promosi digital mengacu pada penelitian (Lim, Y. M., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, 2020) yang menekankan pada penggunaan media sosial, *content marketing*, dan iklan berbayar.
 - Indikator kepercayaan konsumen mengacu pada (Morgan, R. M., & Hunt, 2014), yang mencakup dimensi

keandalan, kredibilitas, dan keterbukaan.

Indikator reputasi merek diadaptasi dari (Bianchi, C., Andrews, L., & Wiese, 2021), yang menyoroti dimensi persepsi citra merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dibahas hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian terkait pengaruh promosi digital, kepercayaan konsumen, dan reputasi merek terhadap *brand awareness* pada produk *safety* merek *Cheetah*. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

1. Deskripsi Statistik

Dari total 150 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah pria (65%), dengan rentang usia antara 25-40 tahun (58%). Sebagian besar responden bekerja di sektor industri yang membutuhkan peralatan keselamatan, seperti konstruksi, manufaktur, dan pertambangan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk *safety* dan terpapar oleh merek *Cheetah* melalui promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*, semua item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,82 untuk

variabel promosi digital, 0,85 untuk kepercayaan konsumen, dan 0,87 untuk reputasi merek, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel (Sugiyono, 2017).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,065 ($p > 0,05$). Uji *heteroskedastisitas* tidak menunjukkan adanya masalah *heteroskedastisitas*, yang dibuktikan dengan penyebaran data secara acak pada grafik *Scatterplot*. Uji *multikolinearitas* menunjukkan bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel independen berada di bawah 10, yang berarti tidak ada masalah *multikolinearitas* dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel berikut menyajikan hasil regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh promosi digital, kepercayaan konsumen, dan reputasi merek terhadap *brand awareness*.

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Promosi Digital	0,425	4,52	0,000
Kepercayaan Konsumen	0,315	3,78	0,001
Reputasi Merek	0,478	5,03	0,000

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* karena nilai signifikansi (*p-value*) untuk masing-masing variabel kurang dari 0,05. Selain itu, koefisien regresi untuk variabel promosi digital

(0,425), kepercayaan konsumen (0,315), dan reputasi merek (0,478) menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand awareness*, diikuti oleh promosi digital dan kepercayaan konsumen.

5. Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahardjo, S., & Sari, 2021) yang menemukan bahwa strategi promosi digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan pemasaran konten, dapat meningkatkan pengenalan merek secara signifikan. Promosi digital memberikan visibilitas yang lebih tinggi bagi merek *Cheetah* melalui iklan online, kampanye media sosial, dan penggunaan *influencer marketing*, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap *Brand Awareness*

Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Konsumen yang mempercayai merek *Cheetah* lebih cenderung mengingat dan mengenali merek tersebut, terutama karena produk *safety* membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Penelitian ini konsisten dengan temuan (Rahayu, N., & Suryani, 2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan integritas perusahaan akan

berdampak pada loyalitas dan pengenalan merek di masa mendatang.

Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Brand Awareness

Reputasi merek terbukti memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand awareness* dalam penelitian ini. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang reputasi *Cheetah* lebih cenderung untuk mengingat merek tersebut ketika mereka membutuhkan produk *safety*. Hasil ini mendukung penelitian (Kim, Y., & Woo, 2020) yang menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen dan membantu merek bersaing di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek, promosi digital, dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk *safety* merek *Cheetah*. Strategi promosi yang baik dan menjaga kepercayaan serta reputasi yang kuat akan membantu perusahaan mempertahankan kesadaran merek di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, kepercayaan konsumen, dan reputasi merek terhadap *brand awareness* pada produk *safety* merek *Cheetah*. Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* produk *Cheetah*. Kampanye digital, terutama melalui

media sosial dan *influencer marketing*, telah berhasil meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di kalangan konsumen.

2. Kepercayaan konsumen terhadap merek *Cheetah* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap kualitas dan keamanan produk lebih cenderung untuk mengenal dan mengingat merek *Cheetah*.
3. Reputasi merek terbukti sebagai variabel dengan pengaruh terbesar terhadap *brand awareness*. Reputasi yang baik memperkuat citra positif *Cheetah* di mata konsumen, membuat merek ini lebih mudah dikenali dan diingat dalam pasar produk *safety*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital, menjaga kepercayaan konsumen, serta mempertahankan reputasi merek yang kuat adalah kunci untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* pada merek *Cheetah*.

saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diambil untuk memperkuat *brand awareness* merek *Cheetah* di masa mendatang:

1. **Optimalisasi Strategi Promosi Digital**
Perusahaan sebaiknya memperkuat kampanye promosi digital dengan lebih banyak menggunakan platform digital yang populer di kalangan target pasar, seperti *Instagram* dan *LinkedIn*.

Selain itu, penggunaan *content marketing* yang edukatif mengenai pentingnya produk safety dapat membantu menarik perhatian konsumen yang lebih luas.

2. **Membangun Kepercayaan yang Berkelanjutan**

Perusahaan harus terus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan kualitas produk yang konsisten dan komunikasi yang transparan mengenai keunggulan produk. Testimoni pelanggan dan *reviews* online dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

3. **Mempertahankan Reputasi Merek**

Upaya menjaga reputasi merek perlu dilakukan dengan memberikan pelayanan pelanggan yang baik, mengatasi masalah dengan cepat, dan terus berinovasi dalam produk. Reputasi yang kuat akan memperkuat posisi merek *Cheetah* di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Implementasi dari strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan dan mempertahankannya dalam jangka panjang. Dan tidak menutup kemungkinan di kemudian waktu penelitian ini dapat diperbarui lagi dengan pendekatan yang berbeda dengan kondisi dan tempat yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. Simon and schuster.

Bianchi, C., Andrews, L., & Wiese, M. (2021). The Impact of Brand Reputation on Consumer Responses: A Study on Product and Service Brands. *Journal of Brand Management*, 28(4), 373–388.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition. SAGE Publications.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N. (2010). *Basic Econometrics*. 5th Edition. New York: McGraw-Hill.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2019). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2019). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of Mini on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.

Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

Kim, Y., & Woo, M. (2020). (2020). Understanding Brand Reputation and Brand Equity Through Consumer Perception and Media Exposure. *International Journal of Advertising*, 39(6), 807-827.

Lim, Y. M., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase

- Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 1-18.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2014). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nasution, A. F., & Widjaja, D. A. (2020). (2020). Pengaruh Reputasi Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Merek di Industri APD di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(2), 102-118.
- Rahardjo, S., & Sari, D. (2021). (2021). Digital Promotion Strategies in Building Brand Awareness in the Safety Equipment Industry. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 73-85.
- Rahayu, N., & Suryani, A. (2019). The Effect of Trust on Brand Loyalty in the Context of Safety Products: An Analysis from Indonesian Consumers. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 21(2), 45-55.
- Setiawan, D. (2020). Social Media Marketing and Its Impact on Brand Awareness Among Young Consumers. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(3), 127-136.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wang, Y., & Emurian, H. H. (2018). Trust Building in E-Commerce: A Focus on Consumer Perceptions. *Computers in Human Behavior*, 87, 10-20.