

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SARANG BURUNG WALET

Nilawati S¹, Sanny Ekawati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: nilawati.115210354@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sannye@fe.untar.ac.id

***Penulis Korespondensi**

Masuk: 09-07-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk sarang burung walet Tian Long Bird Nest. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner menggunakan *google form*. Jumlah data yang terkumpul sebanyak 157 responden yang berdomisili di Jakarta. Data diolah dengan metode analisis data *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *brand awareness, brand trust, perceived quality, purchase intention, sarang burung walet*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand awareness, brand trust, and perceived quality on purchase intention of Tian Long Bird Nest edible bird's nests. The research method applied in this research is quantitative method and using non-probability sampling with convenience sampling technique. The research data collection was conducted by distributing questionnaires by Google Form. The amount of data collected was 157 respondents who live in Jakarta. Data was processed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) data analysis method by SmartPLS 4 software. The result of the research shows that brand awareness, brand trust, and perceived quality have a positive and significant effect towards purchase intention.

Keywords: *brand awareness, brand trust, perceived quality, purchase intention, edible bird's nest*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Negara Indonesia telah sejak lama dikenal atas hasil kekayaan alam yang melimpah, dari keindahan panorama alam hingga keragaman flora dan fauna yang menjadi ciri khas Nusantara. Kekayaan alam tidak hanya menyuguhkan keelokannya yang mengesankan, namun juga memberikan hasil alam yang bernilai ekonomi, seperti rempah-rempah, kelapa sawit, tanaman kopi, hingga komoditas sumber daya hewani seperti madu, sutra, dan sarang burung waletnya. Menurut Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2021), sarang burung walet (*edible bird's nest*) merupakan sarang yang secara alami dibangun oleh burung walet dengan murni menggunakan air liurnya.

Sejarah mengonsumsi sup sarang burung walet telah tercatat dalam sejarah Tiongkok sejak ratusan tahun yang lalu. Sarang burung walet disebutkan pada beberapa catatan sejarah sejak Dinasti Tang

(618-907), karya buku kuliner “饮食须知” atau ‘yīn shí xū zhī’ pada Dinasti Yuan (1271-1368), Dinasti Qing (1644-1911) (Kek Koon, 2023). Hingga saat ini sarang burung walet disebutkan sebagai suplemen dan obat oleh masyarakat Asia, dan dianggap sebagai salah satu hidangan sup termahal di dunia (Devje, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Lee, et al. (2021) menjelaskan ekstrak sarang burung walet memberikan banyak manfaat untuk kesehatan, seperti efek anti-penuaan, menghambat infeksi virus influenza, alternatif pengobatan tradisional untuk atlet dan pasien kanker, menjaga kesehatan mata, meningkatkan kekuatan tulang dan kesehatan kulit, otak serta berbagai manfaat lain untuk kesehatan. Di lain sisi Ravisangkar, et al. (2017) menjelaskan sarang burung walet berpotensi untuk menjadi bahan produk yang inovatif melalui manfaat produk yang terkandung di dalamnya. Hal ini terbukti dalam kegiatan produksi dan ekspor sarang burung walet yang dilakukan oleh negara Indonesia.

Kementerian Perdagangan RI (2019) menyebutkan Indonesia merupakan negara produsen sarang burung walet terbesar di dunia dengan persentase sebesar 40% serta nominal ekspor ke negara asing yang mencapai USD 291 juta. Negara yang mengimpor sarang burung walet berasal dari Indonesia ialah Hongkong, Tiongkok, Singapura, Amerika Serikat, dan seterusnya (DitJen PKH, 2021).

Selain itu, disebutkan pula oleh Katadata (2021) bahwa volume ekspor menunjukkan tren kenaikan sejak tahun 2013 sampai dengan 2017, tetapi mengalami stagnasi sejak 2018 hingga masa pandemi 2020. Kondisi stagnan yang dialami selama masa pandemi pada tahun 2020 memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap keberlangsungan usaha Tian Long Bird Nest sebagai industri rumahan berskala kecil.

Tian Long Bird Nest merupakan usaha yang memproduksi dan membersihkan sarang burung walet sejak tahun 2009 di Jakarta. Sarang burung walet dipanen di daerah Kepulauan Riau, Sumatera, dan kemudian dikirimkan ke Jakarta untuk menjalani proses pembersihan dan dijual. Umumnya, Tian Long Bird Nest menjual sekitar 60kg sarang burung walet per tahun dengan persentase sekitar 80% yang diekspor ke negeri Tiongkok dan Hongkong. Angka ini tercatat sebelum dilanda masa pandemi *Covid-19* pada tahun 2020.

Dikutip melalui Kompas (2020), yang menyebutkan dampak pandemi Covid-19 menyebabkan harga sarang burung walet merosot, penutupan penerbangan dan penurunan permintaan oleh negara Tiongkok. Hal ini berdampak pada Tian Long Bird Nest yang menghentikan segala aktivitas operasional usaha dan penjualan yang mayoritas konsumennya berasal dari negara Tiongkok. Pada tahun 2023, Tian Long Bird Nest kembali mengoperasikan usahanya setelah dihentikan selama masa pandemi beberapa tahun terakhir.

Akan tetapi, Tian Long Bird Nest tidak mengalami peningkatan. Hal ini secara utama disebabkan oleh promosi yang minim dan strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional. Taan et al. (2021) berpendapat perusahaan dapat melakukan beberapa upaya guna meningkatkan basis konsumen, salah satunya ialah melalui kegiatan promosi dengan tujuan meningkatkan daya tarik membeli konsumen.

Lee et al. (2019) menyebutkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli atau *purchase intention* di antaranya yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Pada penelitian lain oleh Agustin & Then (2024); Putriana & Abrrahman (2024); Sun &

Wang (2020) menyebutkan *purchase intention* dapat dipengaruhi pula oleh *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality*.

Kajian teori

Purchase intention

Purchase intention didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk suatu merek tertentu atau seberapa besar kemungkinan seorang konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lainnya (Kotler & Armstrong, 2018 dalam Benhardy et al., 2020). Menurut Toor et al. (2017), *purchase intention* adalah kemauan konsumen dalam membeli suatu produk setelah mempertimbangkan segala informasi yang disuguhkan. Semakin tinggi tingkat *purchase intention* seorang konsumen, semakin tinggi pula kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Blackwell et al., (2001 dalam Lee, Goh, & Mohd, 2019), *purchase intention* adalah “*what we think we will buy*”, yaitu apa yang kita pikir akan kita beli, yang berarti terdapat niat pada konsumen untuk membeli produk dalam benaknya di masa mendatang. Sejalan dengan pendapat yang menyatakan terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dan faktor tersebut merupakan hasil dari berbagai persepsi di dalam benak konsumen (Nguyen et al., 2024). Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase intention* adalah sebuah bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman individu, fungsi penggunaan produk, dan keinginan terhadap produk tersebut (Hakim & Keni, 2020).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan *purchase intention* adalah sebuah perilaku konsumen berupa keinginan atau kemauan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, yang didasarkan pada pengalaman pribadi, informasi fungsi produk yang diproses dalam benak konsumen, oleh sebab itu menciptakan bentuk perilaku keinginan tersebut.

Brand awareness

Brand awareness didefinisikan sebagai “*the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand belongs to a particular product category*.” (Banbula, 2024), yang berarti kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan milik kategori salah satu produk tertentu. Definisi *brand awareness* menurut Perreault et al (2012) adalah “*the potential customer comes to know about the product but lacks details. The consumer may not even know how it works or what it will do*.”, yang berarti calon konsumen yang mengetahui produk tersebut tetapi tidak mengingat secara detail, seperti tujuan dan cara penggunaannya.

Menurut Kotler & Keller (2016), membangun *brand awareness* artinya “*fostering the consumers’ ability to recognize or recall the brand in sufficient detail to make a purchase*.”, yang berarti membantu konsumen mengenali atau mengingat produk suatu merek dengan cukup detail, sehingga dapat meningkatkan pengenalan dan kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, *informative advertising* banyak diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* mengenai manfaat produk tersebut, khususnya dalam konteks makanan.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek produk tanpa memahami manfaat atau tujuan penggunaan produk tersebut.

Brand trust

Brand trust menurut Huaman-Ramirez & Dwight (2019), “*the expectation that consumers have that a brand will consistently deliver its promise*.” yang berarti ekspektasi atau harapan konsumen

bahwa suatu merek akan selalu memenuhi janjinya. Menurut Nuryakin et al. (2023), *brand trust* adalah “*the willingness of ordinary consumers to rely on the ability of a brand to perform its assigned functions.*” yang berarti kemauan konsumen untuk bergantung pada sebuah merek produk berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi fungsi-fungsi produk tersebut. Ketika konsumen merasa mempercayai suatu merek, maka kemungkinan untuk membeli atau niat membeli produk tersebut akan lebih besar, sehingga berpengaruh pula pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut Adogo et al. (2024), *brand trust* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen ketika mengandalkan kemampuan produk dalam memenuhi tujuan dan kebutuhan produk, yang mana hal ini dianggap sebagai faktor utama dalam keberhasilan sebuah merek.

Maka berdasarkan definisi yang dipaparkan, dapat disimpulkan *brand trust* adalah harapan konsumen ketika mengandalkan suatu merek, percaya bahwa merek tersebut konsisten dalam menepati janjinya sehingga dapat memenuhi tujuan dan kebutuhannya.

Perceived quality

Tuan & Rajagopal (2017) mendefinisikan *perceived quality* sebagai “*the customer's feeling of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose related to alternatives and with creating the powerful brand loyalty*” yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dalam memenuhi maksud tujuan produk tersebut, sehingga berpengaruh pada kesetiaan konsumen pada merek tertentu. Menurut Lee et al. (2019), *perceived quality* tidak hanya bagaimana konsumen memandang kualitas suatu merek, namun juga status dan reputasi merek yang terdapat di mata konsumen. Menurut Mainardes et al. (2023), definisi *perceived quality* adalah penilaian oleh konsumen terhadap keseluruhan produk berdasarkan karakteristik fisik dan abstrak, seperti reputasi atau tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, di dalam konteks makanan, *perceived food quality* mencakup penilaian pada tampilan, warna, bentuk, kesegaran, manfaat kesehatan, dan rasa pada makanan (Konuk, 2019).

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan *perceived quality* adalah persepsi atau penilaian oleh konsumen terhadap keseluruhan produk atau jasa berdasarkan tujuan, karakteristik fisik, dan abstrak tersebut.

Kaitan antara *brand awareness* dan *purchase intention*

Studi yang dilakukan oleh Alhamdina dan Hartono (2023) menyatakan konsumen cenderung membeli produk yang sudah familier dan dikenal, oleh sebab itu *brand awareness* berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Pendapat ini didukung oleh pernyataan oleh Setiawan (2018), yang berasumsi ketika kesadaran konsumen ditujukan pada sebuah merek, maka dapat niat beli konsumen pada merek produk tersebut akan semakin tinggi. Pendapat ini didukung oleh penelitian oleh Macheka et al., (2024); Hakim & Keni, (2020); Arifin & Syah, (2023); (Budiman & Hartoko, 2022) yang menunjukkan hasil yang positif pada *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

H₁: *Brand awareness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Tian Long Bird Nest.

Kaitan antara *brand trust* dan *purchase intention*

Sun et al. (2022) berpendapat bahwa ketika konsumen ingin membeli sebuah produk, keinginan tersebut didasari oleh ekspektasi secara psikologis pada konsumen terhadap produk tersebut. Benhardy et al. (2020) berpendapat bahwa kepercayaan secara umum dapat menurunkan rasa ketidakpastian dalam ruang lingkup di mana konsumen tidak yakin atas apa yang harus dipercayai. Maka oleh sebab itu, konsumen yang percaya dan memiliki ekspektasi terhadap suatu produk,

maka niat belinya akan meningkat. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Benhardy et al. (2020); Sun et al. (2022); dan Gkouna et al. (2023).

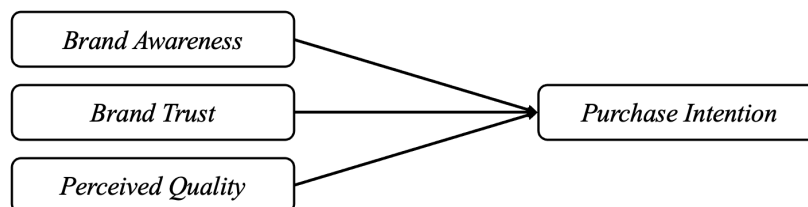
H₂: *Brand trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Tian Long Bird Nest.

Kaitan antara *perceived quality* dan *purchase intention*

Ali et al. (2018), menyatakan konsumen yang berpersepsi kualitas suatu merek tersebut tinggi, maka niat membeli konsumen akan cenderung lebih tinggi pula. Sun et al. (2022) terdapat beberapa penelitian yang menyebutkan faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, salah satu faktor yang esensial yaitu *perceived quality*. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan pengaruh positif antara *perceived quality* dan *purchase intention* (Lee et al. 2019); (Aztiani et al., 2019); (Ong & Firdausy, 2023); (Faruq, 2024).

H₃: *Perceived quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Tian Long Bird Nest.

Berdasarkan definisi variabel dan kaitan antar variabel yang telah dipaparkan sebelumnya, maka model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan desain penelitian konklusif yang bersifat deskriptif, dengan variabel yang tidak dimanipulasi (Aritonang, 2007). Lebih lanjut, waktu pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini ialah secara *cross-sectional*, yang berarti hanya dalam satu kali pengukuran atau pengamatan (Suprajitno, 2016).

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* diterapkan dengan memilih subjek yang berada di lokasi yang tepat dan pada waktu yang tepat (Malhotra et al., 2017), teknik ini mengambil data penelitian dari sampel yang telah siap sedia dan dapat diakses secara langsung oleh peneliti (Golzar & Tajik, 2022). Sampel yang tepat dalam penelitian ini perlu memenuhi beberapa kriteria sebagai responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jakarta, dan mengetahui sarang burung walet Tian Long Bird Nest. Pengumpulan data setiap sampel dilakukan dengan metode kuesioner elektronik *Google Form*, dengan instrumen skala *likert* 5 (lima) poin.

Total ukuran sampel yang diperoleh dan telah valid ialah sebesar 157 responden. Ukuran sampel ini memenuhi ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian, yang mana bertujuan untuk menghindari hasil penelitian yang bias atau terlalu sedikit (Roscoe, 1975 dalam Sekaran & Bougie, 2016). Lebih lanjut, data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS 4. Indikator setiap variabel yang menjadi instrumen untuk mengumpulkan data ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Awareness</i>	Saya dapat mengenali produk sarang burung walet Tian Long Bird Nest di antara merek lainnya.	Wei <i>et al.</i> (2023) dan Prasetya <i>et al.</i> (2021)
	Saya mengingat simbol atau logo produk sarang burung walet Tian Long Bird Nest dengan cepat.	
	Saya tahu tampilan fisik produk sarang burung walet Tian Long Bird Nest.	
	Kemasan produk Tian Long Bird Nest tidak mudah rusak sehingga kualitas sarang burung walet lebih terjaga.	
	Saya tahu produk-produk yang dijual oleh sarang burung walet Tian Long Bird Nest.	
<i>Brand Trust</i>	Merek Tian Long Bird Nest dapat diandalkan.	Nuryakin <i>et al.</i> (2023), Ali <i>et al.</i> (2018), dan Cheng <i>et al.</i> (2019) dalam Wei <i>et al.</i> (2023)
	Produk sarang burung walet Tian Long Bird Nest bagus.	
	Saya percaya dengan merek Tian Long Bird Nest.	
	Produk Tian Long Bird Nest aman dikonsumsi.	
	Pemilik Tian Long Bird Nest dapat memenuhi komitmennya.	
<i>Perceived Quality</i>	Pemilik Tian Long Bird Nest memperlakukan konsumen dengan adil.	Ali <i>et al.</i> (2018), Konuk (2019), dan Yoo <i>et al.</i> (2000) dalam Wei <i>et al.</i> (2023)
	Produk Tian Long Bird Nest memiliki kualitas yang bagus.	
	Produk Tian Long Bird Nest memiliki kualitas yang konsisten.	
	Produk Tian Long Bird Nest menarik secara visual.	
	Produk Tian Long Bird Nest menawarkan sarang burung walet yang sehat.	
	Produk Tian Long Bird Nest menawarkan sarang burung walet organik.	
<i>Purchase Intention</i>	Pemilik Tian Long Bird Nest memberikan layanan yang baik.	Husnain dan Toor dalam Salhab <i>et al.</i> (2023) dan Mainardes <i>et al.</i> (2023)
	Layanan yang diberikan oleh Tian Long Bird Nest dapat diandalkan.	
	Saya lebih memilih produk Tian Long Bird Nest daripada sarang burung walet merek lain.	
	Saya memiliki niat untuk membeli produk Tian Long Bird Nest di masa depan.	
	Saya bersedia membeli produk Tian Long Bird Nest yang direkomendasikan oleh teman saya.	
	Saya ingin membeli produk sarang burung Tian Long Bird Nest.	
	Kemungkinan saya membeli produk sarang burung walet Tian Long Bird Nest tinggi.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah tahap analisis data dengan teknik PLS-SEM. Berdasarkan profil 157 responden menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 57,7%, berusia antara 17 sd. 24 tahun sebesar 57,3%, berdomisili di Jakarta Utara sebanyak 48,4%, berstatus pelajar/mahasiswa sebesar 49,7%, dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp.2.000.000 sebesar 43,9%, serta mengetahui merek Tian Long Bird Nest dari temannya sebesar 61,1%.

Lebih lanjut, tahap analisis data dengan teknik PLS-SEM terbagi menjadi 2 (dua) model pengujian, yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Hair *et al.*, 2019). Pengujian *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen dan skala (Malhotra, 2019).

Uji validitas mengacu pada ketepatan alat ukur yang digunakan untuk mengukur konsep yang tepat (Sekaran & Bougie, 2016), sedangkan uji reliabilitas mengacu pada seberapa jauh nilai skala suatu karakteristik menunjukkan hasil yang konsisten dalam setiap pengukuran yang berulang kali (Malhotra, 2019). Pengujian *outer model* pada uji validitas dilakukan dengan 2 (dua) pengujian, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil uji validitas konvergen
Sumber: Hasil pengolahan data primer (2024)

Variabel	Indikator	Factor Loadings	AVE	Hasil
Brand Awareness	BA1	0,844	0,529	Valid
	BA2	0,763		
	BA3	0,671		
	BA4	0,568		
	BA5	0,761		
Brand Trust	BT1	0,634	0,555	Valid
	BT2	0,757		
	BT3	0,794		
	BT4	0,839		
	BT6	0,681		
Perceived Quality	PQ2	0,659	0,500	Valid
	PQ4	0,703		
	PQ5	0,696		
	PQ6	0,739		
	PQ7	0,737		
Purchase Intention	PI1	0,615	0,540	Valid
	PI2	0,756		
	PI3	0,667		
	PI4	0,817		
	PI5	0,799		

Tabel 1. Hasil uji validitas diskriminan
Sumber: Hasil pengolahan data primer (2024)

Indikator	Brand Awareness	Brand Trust	Perceived Quality	Purchase Intention
BA1	0,844	0,467	0,460	0,467
BA2	0,763	0,348	0,336	0,372
BA3	0,671	0,357	0,299	0,337
BA4	0,568	0,432	0,499	0,446
BA5	0,761	0,449	0,331	0,452
BT1	0,427	0,634	0,422	0,426
BT2	0,394	0,757	0,554	0,459
BT3	0,474	0,794	0,621	0,558
BT4	0,435	0,839	0,616	0,544
BT6	0,411	0,681	0,501	0,433
PQ2	0,421	0,506	0,485	0,615
PQ4	0,402	0,433	0,414	0,756
PQ5	0,341	0,446	0,470	0,667
PQ6	0,453	0,535	0,494	0,817
PQ7	0,499	0,467	0,447	0,799
PI1	0,389	0,483	0,659	0,409
PI2	0,381	0,598	0,703	0,449
PI3	0,310	0,452	0,696	0,400
PI4	0,431	0,485	0,739	0,489
PI5	0,395	0,578	0,737	0,480

Tabel 2 menunjukkan setiap indikator bernilai di atas 0,5 sesuai dengan syarat Hair et al. (2019). Namun, karena terdapat nilai AVE yang belum memenuhi syarat, maka beberapa indikator dieliminasi, yaitu BT5, PQ1, dan PQ2. Pengujian ulang dilakukan setelah eliminasi dilakukan, sehingga dapat diperoleh hasil yang sesuai untuk *factor loadings* setiap indikator.

Sementara itu, hasil analisis *average variance extracted* (AVE) mengindikasikan bahwa setiap variabel dinyatakan valid, karena seluruh nilai berada di atas atau di 0,5 ($\geq 0,5$) menurut pedoman

Hair et al., (2019). Maka berdasarkan hasil analisis validitas konvergen yang telah dilakukan dan disajikan pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen.

Hasil analisis *cross loadings* yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan setiap indikator variabel memiliki nilai *loadings* lebih tinggi dibandingkan nilai *loadings* pada konstruk lainnya (Henseler et al., 2015). Selanjutnya, hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas
Sumber: Hasil pengolahan data primer (2024)

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Brand Awareness</i>	0,847	0,771	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,860	0,796	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,833	0,750	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,853	0,782	Reliabel

Hasil analisis *composite reliability* pada Tabel 4, menunjukkan setiap indikator variabel yang bernilai lebih dari 0,6 ($>0,6$) dan di antara 0,7 hingga 0,9 yang dianggap nilai yang baik (Cepeda et al., 2024). Kemudian adapun hasil analisis *cronbach's alpha* menunjukkan setiap indikator variabel yang memiliki nilai yang reliabel, lebih dari 0,6 ($>0,6$) (Malhotra, 2019). Berdasarkan hasil analisis reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4, disimpulkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, karena telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi
Sumber: Hasil pengolahan data primer (2024)

Variabel	R ²
<i>Purchase Intention</i>	0,522

Berdasarkan hasil analisis R² pada Tabel 5, nilai koefisien determinasi pada variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,522 (moderat) yang berarti variabel *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* berpengaruh sebesar 52,2% terhadap variabel *purchase intention*, dan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data primer (2024)

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	Effect size	Hasil
H ₁ : <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,260	0,000	0,090	Diterima
H ₂ : <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,314	0,002	0,085	Diterima
H ₃ : <i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,261	0,005	0,062	Diterima

Tabel 6 menunjukkan hasil uji hipotesis. *Brand awareness* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil nilai *path coefficient* yang positif sebesar 0,260, *brand trust* ke *purchase intention* menunjukkan hasil positif sebesar 0,314, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai positif sebesar 0,261. Maka melalui ilustrasi uji *path coefficient* pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil pengujian f² dalam Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang lemah terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen, dengan *brand awareness* terhadap *purchase intention* sebesar 0,09, variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan

hasil nilai 0,085, dan variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention* yang dikategorikan lemah pula dengan nilai sebesar 0,062 sesuai dengan pedoman Hair *et al.* (2019).

Selanjutnya Pada bagian *p-value*, hipotesis pertama menunjukkan nilai *brand awareness* terhadap *purchase intention* sebesar 0,000, yang telah sesuai kriteria *p-values*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama tidak ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhamdina & Hartono (2023); Macheka, Quaye, & Ligaraba (2024); dan Hakim & Keni (2020).

Kemudian hipotesis kedua menunjukkan hasil *p-values* variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* sebesar 0,002 yang telah sesuai kriteria *p-values*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Benhardy dkk. (2020); Gkouna dkk.(2023); dan Sun dkk. (2022).

Lebih lanjut, hasil *p-values* variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention* sebesar 0,005 yang telah sesuai kriteria *p-values*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ tidak ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee, Goh, & Mohd (2019); Aztiani, Wahab, & Andriana (2019); dan Ong & Firdausy (2023). Nilai *p-value* dari ketiga hipotesis menunjukkan hasil yang memenuhi syarat <0,5 sesuai dengan pedoman Hair *et al.* (2019).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk sarang burung walet Tian Long Bird Nest.

Tian Long Bird Nest dapat menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness*, dengan melakukan kegiatan pemasaran di dalam komunitas daring, sosial media, iklan, dan situs belanja maupun toko daring. Selain itu, untuk meningkatkan *brand trust* terhadap *purchase intention*, perusahaan dapat melakukan pelatihan untuk karyawan agar dapat meningkatkan efisiensi waktu dalam mempersiapkan produk yang dipesan oleh konsumen. Di sisi lain, Tian Long Bird Nest dapat mengajukan pula sertifikasi sebagai jaminan akan produk organik tanpa campuran obat-obatan, dan aman dikonsumsi bagi konsumen. Tian Long Bird Nest juga dapat menonjolkan kemasan produk burung walet menjadi lebih menarik, berkesan mewah dan mencakup informasi komposisi dan manfaat produk Tian Long Bird Nest kepada masyarakat.

Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi yang dapat memperkuat pengaruh antar variabel dengan lebih baik dan kompleks. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden dan variabel lainnya seperti *social media marketing* dan *influencer marketing* untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih kepada Ibu Sanny Ekawati, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing.

REFERENSI

Adogo, J. K., Ogwuche, C. H., & Onah, C. (2024). Brand trust and perceived value on brand loyalty among sachet water consumers in Makurdi Metropolis, Nigeria. *African Journal for the Psychological Study of Social Issues*, 27(2), 291-302.

- Agustin, I. N., & Then, L. (2024). The mediating role of brand trust on the effect of brand amassador to purchase decision. *The International Journal of Applied Business*, 8(1), 15-31. <https://doi.org/10.20473/tijab.v8.i1.2024.48544>
- Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). The impact of brand awareness, brand reputation, and perceived economic benefits on brand trust and online purchase intentions for Skintific products on the TikTok shop platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653-665. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735.
- Arifin, R., & Syah, T. Y. (2023). How e-wom influence purchase intention mediated by trust and brand awareness: Case on generation x in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 411-421.
- Aritonang, L. R. (2007). *Riset Pemasaran : Teori & Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Aztiani, D., Wahab, Z., & Andriana, I. (2019). The effect of perceived quality, perceived price and need for uniqueness on consumer's purchase intention through online store of children import bag in Palembang, Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(8), 135-142.
- Banbula, J. (2024). Effects of brand awareness, brand sssociation, perceived quality, and brand loyalty on overall brand equity in sport. A case study of an amateur football sports club. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 104(1), 36-47.
- Benhardy, K. A., Hardiansyah, Agus, P., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 3425-3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Budiman, J., & Hartoko, R. (2022). Analisis pengaruh brand image, brand awareness, e-wom, dengan trust sebagai variabel mediasi terhadap purchase intention skincare Korea di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 589-603.
- Cepeda, G., Roldan, J. L., Sabol, M., Hair, J., & Chong, A. Y. (2024). Emerging opportunities for information systems researchers to expand their PLS-SEM analytical toolbox. *Industrial Management & Data*, 124(6), 2230-2250. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2023-0580>
- Devje, S. (2022, January 26). Healthline. Diakses dari <https://www.healthline.com/nutrition/bird-nest-benefits-and-downsides>
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2021, January 21). Kementan: Indonesia Pemasok Ekspor Sarang Burung Walet Terbesar Dunia. Diakses dari <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/berita/1249-kementan-indonesia-pemasok-ekspor-sarang-burung-walet-terbesar-dunia>
- Faruq, M. U. (2024). Perceived quality on purchase intention of new brand: How do customers use brand recognition and brand familiarity?. *Commercium: Journal of Business and Management*, 2(2), 101-117.
- Gkouna, O., Tsekouropoulos, G., Theocharis, D., Hoxha, G., & Gounas, A. (2023). The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during Covid-19. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 87-100.
- Golzar, J., & Tajik, O. (2022). Sampling Method Descriptive Research, Convenience Sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 72-77.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81-86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. of the Acad. Mark. Sci*, 43, 115-135.
- Huaman-Ramirez, R., & Dwight, M. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Katadata. (2021, July 8). Sarang Burung Walet Jadi Andalan Ekspor Sektor Peternakan RI. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/08/sarang-burung-walet-jadi-andalan-ekspor-sektor-peternakan-ri>
- Kek Koon, W. (2023, July 9). What is edible bird's nest and its supposed benefits?. Diakses dari https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/short-reads/article/3226859/what-edible-birds-nest-and-its-supposed-benefits-plus-how-popular-myth-who-introduced-it-chinese?campaign=3226859&module=perpetual_scroll_0&pgtype=article
- Kementerian Perdagangan RI. (2019, October 16). Kementrian Perdagangan RI. Diakses dari [https://www.kemendag.go.id/berita/foto/indonesia-china-bird-nest-business-forum#:~:text=\(16%20Okt\).-,Saat%20ini%2C%20Indonesia%20merupakan%20penghasil%20sarang%20burung%20walet%20terbesar%20di,dunia%20mencapai%20USD%20291%20juta.](https://www.kemendag.go.id/berita/foto/indonesia-china-bird-nest-business-forum#:~:text=(16%20Okt).-,Saat%20ini%2C%20Indonesia%20merupakan%20penghasil%20sarang%20burung%20walet%20terbesar%20di,dunia%20mencapai%20USD%20291%20juta.)
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2021, August 5). Manfaat Sarang Burung Walet. Diakses dari <https://pustaka.setjen.pertanian.go.id/index-berita/manfaat-sarang-burung-walet>
- Kompas. (2020, February 2). Imbas Wabah Virus Corona, Harga Jual Sarang Burung Walet Anjlok. Diakses dari: <https://regional.kompas.com/read/2020/02/06/17220211/imbas-wabah-virus-corona-harga-jual-sarang-burung-walet-anjlok>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd, N. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Lee, T. H., Wani, W. A., Lee, C. H., Cheng, K. K., Shreaz, S., Wong, S., Hamdan, N., & Azmi, N. A. (2021). Edible Bird's Nest: The Functional Values of the Prized Animal-Based Bioproduct From Southeast Asia-A Review. *Front Pharmacol*.
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intention. *Young Consumers*, 24(4), 462-482.
- Mainardes, E. W., Junior, S. d., & Rodrigues, R. G. (2023). Antecedents of mobile device purchase intention by mobile gamers. *Young Consumers*, 24(5), 596-614.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.). New York, United Kingdom: Pearson Education.
- Nguyen, N. M., Giang, H. H., Vu, N. T., & Anh, T. S. (2024). How do online reviews moderate effects of country image on product image and purchase intention: cases of Korean and US products in Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.

- Nuryakin, Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2023). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2012). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Prasetia, W., & Hidayat, A. (2021). The influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand brand loyalty on purchase intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132-144.
- Putriana, A. N., & Abrrahman, A. (2024). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada skincare avoskin. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123-126.
- Ravisangkar, R., Wong, I. P., & Abdul Salam, B. (2017). Effect of Heating on Antioxidant Activity on Edible Bird Nest. Dalam *The 7th International Seminar on Tropical Animal Production*, 380-386.
- Salhab, H., Aljabaly, S., Al-Amarneh, A., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role. *International Journal of Data and Network Science*, 591-600.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Son.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk green tea esprescielo allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: examining the influences of awareness, perceived quality, and brand trust. *Mathematical Problems in Engineering*.
- Suprajitno. (2016). *Pengantar Riset Keperawatan*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Seiko: Journal of Management & Business*, 315-330.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. (2017). The mediating effect of perceived quality on the customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMEs) in the mobile phone sector in Ho Chi Minh City (HCMC)- Vietnam. *International Journal of New Technology and Research*, 3(11), 129-137.
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213-1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353s>