
MENINGKATKAN NIAT PENDAFTARAN KEKAYAAN INTELEKTUAL MELALUI KESADARAN DAN CITRA DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Ni Putu Noving Paramitha Pandy
Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
niputu.117221018@stu.untar.ac.id

Cokki
Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 05-12-2023, revisi: 03-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This study aimed to investigate the role of institutional awareness and institutional image on the intention to register with the Directorate General of Intellectual Property. The population targeted in this study includes all Instagram followers of the Directorate General of Intellectual Property. The sampling technique was carried out by purposive sampling through a questionnaire with Google Form, then through the sampling method, a total of 300 followers of the Directorate General of Intellectual Property's Instagram account participated in the study, then analyzed with PLS-SEM. The research findings confirm that institutional awareness affects the intention to register. Furthermore, the results of the analysis also confirmed that a positive institutional image will lead to a high intention to register. The research findings also demonstrate that the presence of the institutional image can act as a mediating variable between institutional awareness and intention to enroll. This research can contribute to the Directorate General of Intellectual Property in increasing public awareness and strengthening the image of the institution to encourage the intention to register intellectual property.

Keywords: Institutional Image, Institutional Awareness, Intention to Register

Abstrak: Penelitian ini ditujukan untuk menginvestigasi peran kesadaran lembaga dan citra lembaga terhadap niat mendaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Populasi yang ditargetkan pada penelitian ini mencakup seluruh pengikut Instagram Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* melalui kuesioner dengan Google Form, kemudian melalui metode penentuan sampel, diperoleh sejumlah 300 pengikut akun Instagram Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang berpartisipasi dalam penelitian, kemudian dianalisis dengan PLS-SEM. Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa kesadaran lembaga berpengaruh terhadap niat mendaftar. Lebih lanjut, hasil analisis juga menegaskan bahwa citra lembaga yang positif akan mengarah pada niat mendaftar yang tinggi. Temuan penelitian juga mendemonstrasikan bahwa adanya citra lembaga mampu berperan sebagai variabel mediasi antara kesadaran lembaga dan niat mendaftar. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperkuat citra lembaga sehingga mendorong niat untuk mendaftarkan kekayaan intelektual.

Kata Kunci: Citra Lembaga, Kesadaran Lembaga, Niat Mendaftar

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era yang makin maju dengan teknologi ini, terdapat satu bidang yang menjadi perhatian dunia khususnya Indonesia, yakni pada bidang kekayaan intelektual. Kekayaan intelektual pada prinsipnya merupakan kekayaan yang lahir serta berwujud dari kemampuan

akal serta olah pikir manusia, baik dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, sastra, teknologi, dan lainnya. Kekayaan intelektual menjadi lebih mendapat perhatian karena kekayaan intelektual juga memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi terutama dalam bidang usaha. Selanjutnya, kekayaan intelektual dianggap dapat menjadi cara untuk mengamankan bisnis. Jika pengelolaan kekayaan intelektual dilakukan dengan tepat, hal ini dapat berdampak pada penghasilan bagi para pelaku usaha (Pratomo & Nasrulloh, 2019).

Adanya fenomena kemajuan media sosial dan peningkatan hasil kekayaan intelektual perlu dilindungi sehingga mencegah adanya pelanggaran yang merugikan pihak yang berwenang atas kekayaan intelektual tersebut. Maka di sinilah, perlu diketahui oleh masyarakat khususnya para penghasil kekayaan intelektual bahwa ada yang melindungi karyanya. Hasil Kekayaan Intelektual dapat dilindungi di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Kesadaran masyarakat akan adanya Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual akan lebih terlihat melalui citra yang dibangun oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual pun patut membangun sebuah pengaruh dengan masyarakat serta membuka kesadaran masyarakat atas keberadaan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Adapun yang menjadi indikator kinerja adalah persentase permohonan kekayaan intelektual yang diselesaikan sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku, persentase masyarakat yang mengakses informasi kekayaan intelektual, persentase penyelesaian tindak pidana di bidang kekayaan intelektual dan tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan kekayaan intelektual. Citra lembaga dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual juga menjadi jalan bagi terlaksananya visi, misi, serta fungsi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sehingga masyarakat semangat untuk menghasilkan karya dan mau untuk melindungi karyanya melalui pencatatan dan pendaftaran hak kekayaan intelektual di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Saat ini, penelitian terkait permohonan perlindungan hak kekayaan intelektual demi meningkatkan dan menjaga usaha suatu perusahaan memang belum ada, akan tetapi peneliti menjadi tambahan informasi dari penelitian terkait kesadaran suatu merek atau perusahaan oleh masyarakat, kemudian citra dari merek atau perusahaan tersebut dan bagaimana minat beli konsumen. Ketiga elemen tersebut dianalogikan dengan penelitian ini agar penelitian dapat diteruskan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur sejauh mana Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual telah diketahui oleh masyarakat, bagaimana citra dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dan apakah hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah permohonan perlindungan hak kekayaan intelektual di Indonesia.

Menurut penelitian Hakim dan Keni (2020) pada pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan *customer perceived value* terhadap niat beli, mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap niat beli. Selain itu, kesadaran merek terhadap niat beli, terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat beli. Variabel ini dapat dijadikan salah satu faktor penting karena dapat memprediksi niat dalam membeli atau dianalogikan niat untuk mendaftarkan perlindungan kekayaan intelektualnya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, variabel-variabel tersebut perlu untuk diteliti lebih lanjut namun terdapat perbedaan dengan menganalogikan ketiga variabel dengan menyesuaikan dengan objek penelitian, yakni lembaga pemerintahan yang dikaitkan dengan ketiga variabel. Kemudian, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai objek karena merupakan lembaga pemerintahan atau bagian dari kementerian yang membidangi terkait kekayaan intelektual.

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kesadaran lembaga terhadap citra lembaga Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
2. Menguji pengaruh citra lembaga terhadap niat mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

3. Menguji pengaruh kesadaran lembaga terhadap niat mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
4. Menguji pengaruh kesadaran lembaga terhadap niat mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual melalui citra lembaga.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Lembaga

Menurut Barreda et al. (2015) yang pada prinsipnya pendapat tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan peran dalam penentuan merek yang mampu menarik keinginan konsumen pada masa menentukan pilihan suatu produk atau jasa. Aaker (1991) pada prinsipnya kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu. Penelitian ini menggunakan istilah kesadaran lembaga yang dianalogikan sama dengan kesadaran merek pada penelitian-penelitian sebelumnya. Kesadaran lembaga didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat khususnya penghasil kekayaan intelektual untuk menyadari keberadaan, mampu mengenali serta mengingat Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual serta objek dan subyek yang dilindungi oleh lembaga tersebut.

Citra Lembaga

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam penelitiannya, citra merek merupakan kombinasi dari keseluruhan, baik nama, istilah, simbol, rancangan serta lainnya agar konsumen mampu mengenali barang atau jasa penjual sehingga adanya pembeda dengan barang atau jasa pesaing. Citra merek ialah pengalaman konsumsi dari konsumen serta penerimaan kualitas dari jasa pelayanan yang dirasakan konsumen, atau dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terkait kualitas layanan secara langsung (Aydin & Özer, 2005). Penelitian ini menggunakan variabel citra lembaga yang kemudian dianalogikan dengan citra merek pada penelitian sebelumnya. Citra lembaga merupakan persepsi masyarakat atas Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai Lembaga Pemerintah Indonesia yang melayani masyarakat baik dalam menerima permohonan perlindungan, pengaduan pelanggaran ataupun pemberi informasi dan edukasi terkait kekayaan intelektual.

Niat Mendaftar

Niat beli merupakan keinginan yang timbul dan terekam dalam benak yang kemudian menjadi kebutuhan untuk mewujudkannya (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Niat beli merupakan sikap individu dalam melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk baik berupa barang dan atau jasa yang diyakini akan memuaskan dirinya serta bersedia menanggung risiko yang timbul nantinya (Kodu, 2019). Niat mendaftar merupakan keinginan atau ketertarikan seseorang yang telah menghasilkan kekayaan intelektual untuk melakukan permohonan perlindungan atas kekayaan intelektualnya.

Kaitan Kesadaran terhadap Citra Lembaga Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek, semakin baik cara dalam menyampaikan dan memunculkan kesadaran merek dari perusahaan tersebut, maka akan semakin naik pula citra merek pada kosmetik Oriflame di Kota Denpasar, sebagaimana hasil dari sampel penelitian sebanyak 160 responden (Wedayanti & Ardani, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Tariq et al. (2017) kepada 262 responden yang merupakan pelanggan dari pengguna selular Rawalpindi dan Islamabad menghasilkan bahwa kesadaran merek berpengaruh dengan kuat serta positif terhadap citra merek. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₁: Kesadaran lembaga berpengaruh secara positif terhadap citra lembaga Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Kaitan Citra Lembaga terhadap Niat Mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Agatha et al. (2019) menemukan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame. Penelitian Hakim dan Keni (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Citra merek yang dikelola dengan baik akan melahirkan dampak yang positif dengan menaikkan informasi tentang aspek perilaku pelanggan, bahwa *purchase intention* dalam hal ini dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek Huawei yang dirasakan pelanggan, citra merek Huawei yang baik. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₂: Citra lembaga berpengaruh secara positif terhadap niat mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Kaitan antara Kesadaran Lembaga terhadap Niat Mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Hakim dan Keni (2020) responden yang mempunyai *smartphone* khususnya merek Huawei di Jakarta menghasilkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli, karena adanya kesadaran merek yang baik oleh konsumen akan meningkatkan penjualan. *Brand awareness* yang dirasakan pelanggan membuat pelanggan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek terhadap minat beli topi kulit Eervoleather dengan jumlah sampel 111 responden yang merupakan mahasiswa/i dari Universitas Jendral Soedirman (Bahrumsyah & Iskandar, 2018). Dalam penelitian Willyanto dan Lego (2022) mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran merek terhadap niat pembelian makanan ringan *croffle* merek Dear Butter di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₃: Kesadaran lembaga berpengaruh secara positif terhadap niat mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

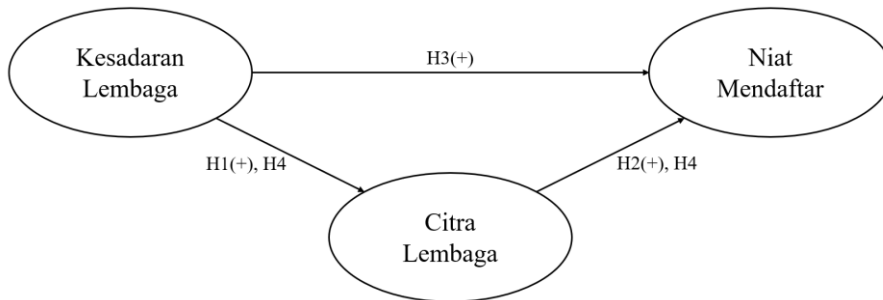
Kaitan Kesadaran Lembaga terhadap Niat Mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual melalui Citra Lembaga

Penelitian dari Wedayanti dan Ardani (2020) menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli secara positif dan signifikan. *Brand image* mampu menjadi perantara bagi *brand awareness* untuk menimbulkan niat beli. Kualitas yang baik mengenai keberadaan kosmetik Oriflame, meningkatkan informasi positif terhadap produk tersebut yang dirasakan oleh konsumen dan dapat mendorong konsumen lainnya untuk melakukan pembelian kosmetik Oriflame. Tariq et al. (2017) mengemukakan bahwa citra merek mampu menjadi mediasi kesadaran merek terhadap niat beli secara signifikan, yang mana kesadaran merek ditingkatkan oleh citra merek yang pada akhirnya mendorong niat pelanggan untuk membeli. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₄: Kesadaran lembaga berpengaruh secara positif terhadap niat mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual melalui citra lembaga

Pada Gambar 1, menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap kegunaan sebagai variabel mediasi dan peran norma subjektif, persepsi risiko, keinovatifan pengguna sebagai variabel independen terhadap niat perilaku.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian merupakan pengikut media sosial khususnya akun Instagram Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang berjumlah 47.000 pengikutnya. Kemudian melalui *purposive sampling*, diperoleh jumlah sampel yang digunakan sejumlah 300 responden. Seluruh responden dalam penelitian ini telah mengisi identitas lengkap yang meliputi nama, usia, serta jenis kelamin. Menurut data, responden didominasi oleh rentang usia 20-30 tahun dibandingkan dengan usia lainnya. Rentang usia 30-40 tahun memperoleh suara sebanyak 111 responden (37,0%), rentang usia 20-30 tahun memperoleh suara sebanyak 160 responden (53,3%) dan rentang usia 40-50 tahun memperoleh suara sebanyak 29 responden (9,7%).

Seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan alat SmartPLS. Uji validitas instrumen pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap yakni uji validitas konvergen dan diskriminan. Hair et al. (2019) mengungkapkan bahwa pengukuran validitas konvergen dilakukan untuk memberikan penjelasan terkait hubungan antara variabel dengan indikatornya. Pengukuran variabel tersebut akan dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang memiliki tingkat preferensi jawaban dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Indikator pengukuran variabel ditampilkan melalui Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kesadaran merek (KM)	Saya mampu menyebutkan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan mudah tanpa perlu membaca	KM1	Sari et al. (2021); Sasmita & Suki (2015)
	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mudah diingat karena terkait dengan kekayaan intelektual	KM2	
	Saya mampu mengingat Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual jika membahas tentang Kekayaan Intelektual	KM3	
	Saya mampu mengingat bagian dari perlindungan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	KM4	
	Saya mampu mengenali Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai bagian dari Kementerian Hukum dan HAM RI	KM5	
	Saya mampu mengenali Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual merupakan lembaga negara yang melindungi hak cipta, merek, paten dan hak intelektual lainnya	KM6	
	Saya mampu mengenali Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai tempat mengadakan pelanggaran kekayaan intelektual	KM7	
	Ketika mendengar kata hak cipta dan merek yang teringat di benak saya Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	KM8	
	Saya mampu mengingat paten, merek, hak cipta sebagai bagian dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	KM9	
	Ketika mendengar kata sertifikat kekayaan intelektual yang teringat di benak saya Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	KM10	

Citra Merek (CM)	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual memiliki citra lembaga negara pelayan publik yang baik	CM1	Sasmita & Suki (2015); Thamrin et al. (2020); Mulyono (2016); Mahmudah & Tiarawati (2014)
	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual menggambarkan perlindungan kekayaan intelektual di Indonesia	CM2	
	Saya percaya kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai Lembaga negara yang melindungi hasil kekayaan intelektual masyarakat	CM3	
	Pelayanan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual cepat tanggap	CM4	
	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mampu melakukan penyelesaian masalah di bidang Kekayaan Intelektual	CM5	
	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual melakukan edukasi tentang kekayaan intelektual dengan benar kepada masyarakat	CM6	
	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual membentuk konten-konten positif pada media sosial (Instagram)	CM7	
	Saya menganggap proses pendaftaran perlindungan kekayaan intelektual di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mudah dan praktis	CM8	
	Kecepatan pelayanan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual memiliki kesan lebih tanggap dengan pelayanan publik lainnya	CM9	
	Informasi tentang pelayanan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual di media sosial memang benar sesuai dengan yang sebenarnya terjadi	CM10	
Niat Mendaftar (NB)	Saya tertarik mencari Informasi tentang Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	NB1	Darmawan et al. (2022); Suryaningsih (2020)
	Saya tertarik mencari tata cara pendaftaran tentang Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	NB2	
	Saya tertarik mencoba kelas <i>online</i> Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	NB3	
	Saya mempertimbangkan untuk melakukan pendaftaran perlindungan kekayaan intelektual di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	NB4	
	Saya tertarik mencoba membuat akun pendaftaran perlindungan kekayaan intelektual di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	NB5	
	Saya ingin memiliki sertifikat dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang melindungi kekayaan intelektual yang saya hasilkan	NB6	
	Saya menjadi pengikut salah satu akun media sosial Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual karena ingin mengetahui tata cara permohonan kekayaan intelektual	NB7	
	Saya mengikuti informasi terbaru dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual tentang bagaimana cara mendaftarkan permohonan kekayaan intelektual	NB8	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Validitas konvergen dapat dilakukan melalui nilai uji reliabilitas indikator dan uji validitas diskriminan. Kriteria dalam validitas konvergen dapat dilihat dari nilai uji reliabilitas indikator $> 0,6$ dan uji validitas diskriminan $> 0,5$ maka menunjukkan variabel indikator tersebut valid dan konsisten (Hair et al., 2019).

Untuk hasil uji validitas konvergen melalui nilai uji reliabilitas indikator, dimana hasil menunjukkan bahwa tiap indikator pada masing-masing konstruk penelitian yang terdiri atas citra merek, kesadaran merek, dan niat mendaftar telah memperoleh nilai *loading* melampaui nilai yang diharapkan, yaitu sebesar 0,60. Kemudian, hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai uji validitas diskriminan bahwa seluruh konstruk yang digunakan pada studi ini yaitu terdiri atas konstruk citra merek, kesadaran merek, dan niat mendaftar telah memperoleh nilai uji validitas diskriminan melebihi nilai ekspektasi sebesar 0,50. Hasil yang diperoleh

memberikan makna bahwa data penelitian telah memenuhi syarat kedua pada validitas konvergen.

Selanjutnya hasil uji validitas diskriminan juga dapat diukur melalui parameter hasil uji validitas diskriminan yang diharuskan $<0,90$ untuk menyatakan sebuah data penelitian valid (Hair et al., 2019). Hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan dengan mengukur nilai *cross loading* dan nilai Fornell-Larcker Criterion bahwa nilai *cross loading* masing-masing indikator penelitian memiliki nilai korelasi indikator yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Serta hasil uji validitas diskriminan juga mengkonfirmasi bahwa data telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik, dimana telah diperolehnya nilai kurang dari 0,90. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan telah terbukti valid.

Kemudian hasil uji reliabilitas pada penelitian ini telah dilakukan melalui dua pengukuran, yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Adapun hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai yang diperoleh masing-masing konstruk telah melampaui 0,8 yang mengindikasikan bahwa seluruh item kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan penelitian telah terbukti handal dan konsisten atau telah memenuhi syarat reliabilitas dengan baik. Pada hasil uji R^2 sebesar 54% dapat dikategorikan kekuatan prediksi moderat, bahwa konstruk niat mendaftar dapat dijelaskan atau diprediksi sebesar 54% oleh konstruk kesadaran merek dan citra merek.

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dan uji mediasi memperlihatkan bahwa seluruh hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan dapat diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui diperolehnya nilai *original sample* dengan nilai positif sehingga mengindikasikan adanya pengaruh positif, serta diperolehnya nilai *t*-statistik di atas ketentuan sebesar 1,65 dengan *p*-value di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji hipotesis secara mediasi juga mengkonfirmasi bahwa citra merek mampu memainkan peran mediasi pada hubungan kesadaran merek dan niat mendaftar. Hal ini dapat ditunjukkan melalui diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis penelitian yang dirumuskan dapat diterima.

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas Indikator

Citra Lembaga		Kesadaran Lembaga		Niat Mendaftar	
CM1	0.707	KM1	0.765	NB1	0.716
CM2	0.742	KM2	0.744	NB2	0.764
CM3	0.759	KM3	0.783	NB3	0.783
CM4	0.763	KM4	0.725	NB4	0.783
CM5	0.790	KM5	0.686	NB5	0.767
CM6	0.730	KM6	0.772	NB6	0.765
CM7	0.732	KM7	0.728	NB7	0.703
CM8	0.735	KM8	0.753	NB8	0.751
CM9	0.713	KM9	0.743		
CM10	0.642	KM10	0.647		

Sumber: Peneliti (20230)

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Lembaga	0.536
Kesadaran Lembaga	0.541
Niat Mendaftar	0.569

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	Citra Lembaga	Kesadaran Lembaga	Niat Mendaftar
Citra Lembaga			
Kesadaran Lembaga	0.596		
Niat Mendaftar	0.782	0.574	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5**Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Lembaga	0.904	0.920
Kesadaran Lembaga	0.905	0.922
Niat Mendaftar	0.892	0.914

Tabel 6**Hasil Koefisien Determinasi**

	R-Square	R-Square Adjusted
Citra Lembaga	0.302	0.299
Niat Mendaftar	0.540	0.537

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 7**Tabel Hasil Uji Hipotesis**

	Koefisien Jalur	t-stat	p-value
Citra Lembaga → Niat Lembaga	0.615	12.390	0.000
Kesadaran Lembaga → Citra Lembaga	0.549	12.126	0.000
Kesadaran Lembaga → Niat Mendaftar	0.188	3.229	0.001

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 8**Tabel Hasil Uji Hipotesis Mediasi**

	Koefisien Jalur	t-stat	p-value
Kesadaran Lembaga → Citra Lembaga → Niat Mendaftar	0,338	10.027	0.000

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, konstruk kesadaran lembaga mampu memberikan kontribusi positif terhadap konstruk citra lembaga. Ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara kesadaran lembaga terhadap citra lembaga secara statistik terbukti positif dan signifikan sehingga hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Kesadaran akan adanya Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual di masyarakat khususnya para pencipta, pendesain atau pemilik suatu usaha dengan menggunakan suatu merek dagang barang atau jasa memengaruhi bagaimana citra dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang melindungi kekayaan intelektual di Indonesia. Jika kesadaran tinggi maka pembahasan tentang Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual akan sering dibahas oleh masyarakat sehingga citra baik atau buruk akan lebih terlihat. Maka keterkaitan dua variabel, yakni kesadaran lembaga terhadap citra lembaga pada penelitian ini mampu memberikan kontribusi positif yang dianalogikan terhadap konstruk citra merek yang serupa dengan hasil penelitian sebelumnya. Hasil pada studi ini dapat memperkuat hasil pada penelitian Wedayanti dan Ardani (2020) yang menemukan bahwa diperolehnya pengaruh signifikan antara kesadaran merek terhadap citra merek. Lebih lanjut, temuan pada penelitian ini juga ditemukan selaras dengan hasil penelitian Tariq et al. (2017) yang berhasil membuktikan bahwa kesadaran merek mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek. Kesadaran merek suatu merek, produk, atau

perusahaan dan lainnya, muncul pula faktor penentu sampai munculnya ketertarikan konsumen dan menapaki tahap melakukan aksi pendaftaran (dalam karya tulis ini pendaftaran kekayaan intelektual), yakni citra merek. Citra merek merupakan suatu pertanda bahwa merek tersebut sesuai dengan perspektif konsumen dan manfaat tentang merek tersebut atau apa pun yang ada pada merek tersebut menjadikan merek tampil lain dari yang lainnya, hingga dapat dilakukan pembedaan penawaran daripada pesaingnya (Webster & Keller, 2004).

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, konstruk citra lembaga mampu menyumbangkan kontribusi positif terhadap konstruk niat mendaftar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra lembaga yang dipersepsikan oleh individu atas Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual maka akan semakin meningkat pula niat mendaftarkan kekayaan intelektual yang dihasilkan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Citra lembaga yang dapat dipercaya tersebut membuat permohonan yang diterima Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual makin meningkat tentu hal ini membuat Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual berhasil mengedukasi dan melindungi kekayaan intelektual. Temuan pada penelitian ini dapat mendukung hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Agatha et al. (2019) pada penelitian “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado”, menemukan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame. Selanjutnya, Hakim dan Keni (2020) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Citra merek yang dikelola dengan baik akan melahirkan dampak yang positif dengan menaikkan informasi tentang aspek perilaku pelanggan. Terlebih lagi, temuan ini dapat didukung oleh hasil studi Yosefine dan Budiono (2023) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, memperlihatkan bahwa konstruk kesadaran lembaga mampu memberikan kontribusi positif terhadap konstruk niat mendaftar. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan kesadaran lembaga terhadap niat mendaftar pada penelitian ini secara statistik terbukti positif dan signifikan sehingga hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Maka semakin tinggi tingkat kesadaran lembaga individu akan mengarah pada semakin meningkatnya niat mendaftar kekayaan intelektual yang dihasilkan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Temuan yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lembaga individu akan mengarah pada semakin meningkatnya niat mendaftar kekayaan intelektual yang dihasilkan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Hasil pada studi ini dapat memperkuat hasil pada penelitian Hakim dan Keni (2020) pada “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli”, mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap niat beli, dengan mengukur variabel dengan skala Likert 5 poin. Kemudian metode dalam analisis data untuk dapat menjawab hubungan kedua variabel ialah analisis regresi ganda. Pengujian dalam penelitian menggunakan program SPSS 25.0. Adapun hasil dari pengujian hipotesis tersebut yakni, bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli, karena adanya kesadaran merek yang baik oleh konsumen akan meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, temuan ini juga mendukung hasil penelitian Bahrussyah dan Iskandar (2018) serta Willyanto dan Lego (2022) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Maka tentu pada penelitian ini memiliki hasil uji yang serupa jika mengaitkan antara dua variabel kesadaran merek terhadap niat mendaftar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, konstruk citra merek mampu berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan kesadaran merek terhadap niat mendaftar. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan kesadaran merek terhadap niat mendaftar yang dimediasi oleh citra merek secara statistik terbukti positif dan signifikan sehingga hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dan semakin baik pula citra merek yang dipersepsikan oleh individu akan mengarah pada semakin meningkatnya niat mendaftar atau niat mendaftar hasil kekayaan intelektual yang dihasilkan di

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan pada penelitian Wedayanti dan Ardani (2020) pada “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kesadaran merek terhadap Niat Beli”, menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek sebagai mediasi terhadap niat beli. dapat dikatakan bahwa semakin baik cara dalam menyampaikan dan memunculkan kesadaran merek dari perusahaan tersebut, maka akan semakin naik pula citra merek pada kosmetik Oriflame di Kota Denpasar. Selanjutnya, temuan ini dapat didukung oleh hasil studi Tariq et al. (2017), yang menemukan bahwa citra merek mampu menjadi mediasi kesadaran merek terhadap niat beli secara signifikan, yang mana kesadaran merek berdampak pada niat beli melalui citra merek adalah 70% yang juga menunjukkan bahwa kesadaran merek membantu meningkatkan citra merek yang pada akhirnya mendorong niat pelanggan untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lembaga dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual berpengaruh terhadap niat mendaftarkan hak kekayaan intelektual di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Kemudian, kesadaran lembaga juga berpengaruh terhadap citra lembaga Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang juga akan berdampak terhadap niat mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual.

Keterbatasan

Keterbatasan di dalam penelitian ini adalah tidak semua calon responden yang dikirimkan Google Form bersedia mengisi atau menjadi responden, sehingga data responden yang didapatkan tidak terlalu banyak. Selain itu, jumlah responden yang terbatas karena penelitian ini hanya menyebarkan kepada pengikut Instagram Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual saja, sedangkan masih banyak media sosial resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang juga memiliki banyak pengikut yang dapat dijadikan responden. Kemudian, tidak adanya penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel niat mendaftarkan (dalam hal kekayaan intelektual) sehingga kurangnya rujukan yang dapat digunakan pada penelitian ini.

Saran

Saran secara teoritis penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan konstruk penting lainnya dalam mengkaji tingkat niat mendaftar seseorang khususnya, yaitu niat mendaftar perlindungan kekayaan intelektual, salah satunya, yaitu dengan mengintegrasikan faktor E-WOM ataupun kepercayaan merek. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian tidak hanya terbatas pada satu media sosial untuk memberikan wawasan yang lebih meluas mengenai tingkat niat mendaftarkan hasil kekayaan intelektualnya untuk memperoleh perlindungan dan kepastian hukum.

Kemudian, saran praktis bagi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk lebih intens melakukan diseminasi, sosialisasi serta pendekatan lainnya terutama dari berbagai media kepada masyarakat dari berbagai kalangan usia ataupun pekerjaan karena terkait kekayaan intelektual sangat bersentuhan dengan kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3, 49–56. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh elektronik word of mouth dan citra merek terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3679>
- 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>
- Kodu, S. (2019). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2014). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98–105. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>
- Mulyono, H. (2016). Brand awareness and brand image of decision making on university. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 163–173. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.163-173>
- Pratomo, S. A., & Nasrulloh, R. S. (2019). Analisis standarisasi produk dan perlindungan hak kekayaan intelektual sebagai pemetaan kekayaan intelektual Daerah Jawa Tengah. *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 133–149. <https://doi.org/10.36467/makro.2019.04.02.02>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Suryaningsih, I. B. (2020). Co-shopper and price moderation in the influence of tourist ethnocentrism and brand images on purchase intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(2), 125–139. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p124-139>
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/51876>
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(2), 168–185. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p168-185>

- Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388–402. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540184>
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran brand image memediasi pengaruh electronic word of mouth dan brand awareness terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434–2454. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19>
- Willyanto, A., & Lego, Y. (2022). Analisis pengaruh kesadaran merek, e-wom, dan harga yang dipersepsikan terhadap niat pembelian Croffle Dear Butter. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 271–278. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18202>
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2), 277–286. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23395>