



Contents lists available at [Journal IICET](#)

JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)

ISSN: 2541-3163(Print) ISSN: 2541-3317 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jpgi>



Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* kimia farma mobile terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen

Agus Suparman^{*}, Sahat Saragi, Rafrini Amyulianthy

Magister Ilmu Kefarmasian, Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x
Revised Aug 20th, 201x
Accepted Aug 26th, 201x

Keywords:

Brand awareness
Brand image
Brand trust
Keputusan pembelian
Loyalitas konsumen
Kimia farma mobile

ABSTRACT

Aplikasi Kimia Farma Mobile yang dimiliki PT. Kimia Farma Apotek belum terlalu diketahui konsumen, belum disadari dan tidak banyak yang menggunakan meskipun sudah mendownloadnya. Aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2020 dan diharapkan menjadi platform andalan perusahaan tersebut dalam memberikan layanan kefarmasian khususnya pemenuhan kebutuhan obat-obatan dan produk kesehatan lainnya. Tujuan penelitian ingin melihat pengaruh langsung dan tidak langsung brand image, brand awareness dan brand trust aplikasi tersebut serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah analisa deskriptif, dan analisis kuantitatif deskriptif menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS. Hasilnya Brand Awareness (ρ 0.278, t-statistik 3.225, p-value 0.001<0.05), Brand Image (ρ 0.341, t-statistik 3.955, p-value 0.000<0.05) dan Brand Trust (ρ 0.356, t-statistik 4.220, p-value 0.000<0.05) aplikasi Kimia Farma Mobile secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk keputusan pembelian (ρ 0.944, t-statistik 52.561, p-value 0.000<0.05) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan untuk pengaruh tidak langsung melalui variable intervening keputusan pembelian brand awareness (ρ 0.944, t-statistik 52.561, p-value 0.000<0.05), brand image (ρ 0.318, t-statistik 4.005, p-value 0.000<0.05) dan brand trust (ρ 0.322, t-statistik 4.202, p-value 0.000<0.05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Agus Suparman,
Universitas Pancasila
Email: agussuparman454@gmail.com

Introduction

Kompetisi antar perusahaan di era industri farmasi menjadi lebih ketat dan mengalami perubahan yang signifikan secara global. Perkembangan teknologi menuntut setiap industri farmasi melakukan inovasi agar dapat bertahan. Pemerintah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas dan kemampuan industri farmasi dalam menghadapi pasar internasional. Marketing 4.0 merupakan sistem baru yang mencakup pendekatan, metode, alat dan praktik dalam pemasaran (Jara & Cliquet, 2012). Sistem tersebut mendorong pembaharuan orientasi kemanumuran di era digital, pendekatan pemasaran menyatukan interaksi antara sistem online dan offline, sekaligus menggabungkan substansi dan gaya. Industri tidak hanya menampilkan merek tetapi juga konten yang relevan dengan konsumen (Vassileva, 2017). Peningkatan informasi melalui

penggunaan teknologi mempengaruhi industri farmasi untuk mengubah sistem pemasaran perusahaan untuk menciptakan metode yang efektif dan efisien dalam lingkungan yang kaya akan pengetahuan (Van Bommel et al., 2014).

Di era transformasi digital, industri farmasi menghadapi tantangan pesatnya inovasi teknologi yang mempengaruhi siklus hidup dan produk perusahaan. Perusahaan harus mengambil keputusan lebih cepat yang mengakibatkan tenaga kerja menghadapi tekanan waktu, sejauh mana perdagangan dan arus modal dan informasi membuat dunia terhubung (Dholakia et al., 2010). Kemampuan Marketing 4.0 membawa sistem menjadi lebih unggul dalam mengimbangi perubahan pasar yang semakin cepat. Konsumen ditempatkan di era digital baru, sehingga memicu interaksi konsumen dengan produk semakin cepat (Das & Imon, 2016)5.

Secara global kita saat ini mengalami revolusi digital yang dikenal sebagai era digital, yang didorong oleh teknologi dimana mengalami perkembangan sangat pesat sampai saat ini, yang telah memberikan dampak besar pada ekonomi global, seperti yang dinyatakan oleh McKinsey pada tahun 2013 dalam K. Das et al (Haryadi & Sari, 2020). Namun, Indonesia sedikit telat dengan negara lain untuk mengambil potensi dari teknologi. Digitalisasi menjadi faktor utama agar produktivitas meningkat dengan menciptakan teknologi digital seperti sensor jauh, perangkat pintar, data besar, dan komunikasi langsung dalam waktu nyata. Ini berguna dalam pengoptimalan sumber daya dan efisiensi proses yang meningkat, sehingga waktunya menjadi cepat dan lebuhringan operasi maupun meningkatnya tingkat kepuasan konsumen (Dz, 2018).

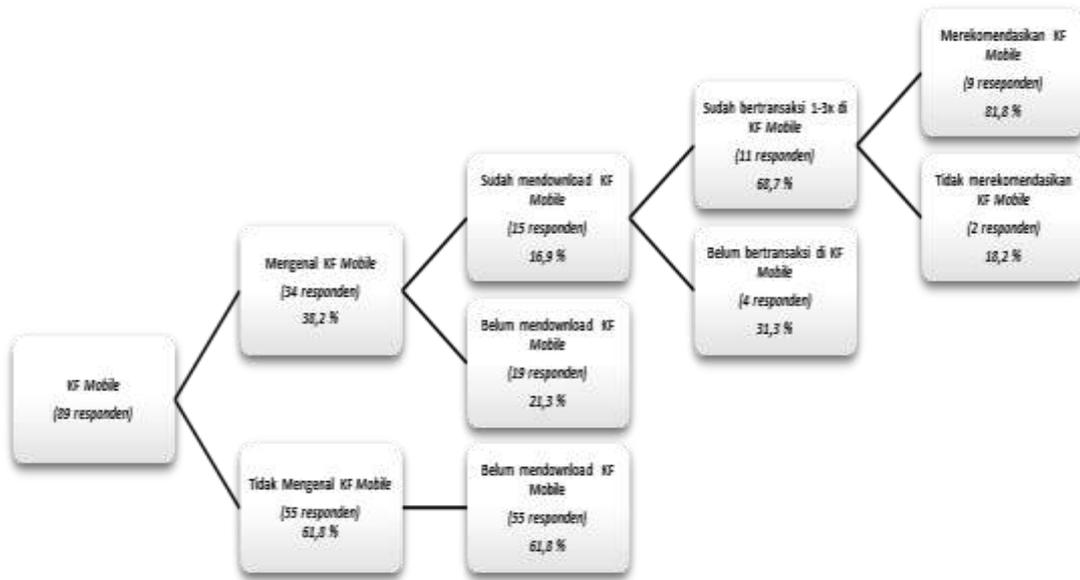
Marketing 4.0 telah menggabungkan substansi dan gaya. Dengan kata lain, merek tidak serta memiliki branding yang bagus, namun juga memiliki konten yang bagus dan sesuai dengan kemasan yang modern (Luggen, 2004). Selain itu, marketing 4.0 berfokus pada konektivitas mesin ke mesin dan kecerdasan buatan dalam proses peningkatan produktivitas (Mubarok et al., 2017). Proses ini harus diimbangi dengan hubungan antar manusia yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Pada dasarnya, kemajuan teknologi tidak terbatas pada teknologi itu sendiri, tetapi lebih pada bagaimana teknologi tersebut membantu merek dalam membangun hubungan yang lebih manusiawi dengan konsumen. Perlu ditanamkan bahwa digital marketing tidak dapat menggantikan marketing konvensional dalam marketing 4.0. Sebaliknya, mereka hadir bersama di era modern. Kedua berfungsi bersama, terutama di jalur konsumen.

Perkembangan industri pada bidang farmasi menciptakan persaingan ketat antara kompetitor terutama di Indonesia. Saat ini perusahaan farmasi atau perusahaan obat ialah perusahaan komersial yang berfokus pada obat-obatan, terutama obat-obatan kesehatan. Indonesia memiliki market farmasi paling besar di kawasan ASEAN, dengan 73% dari total pangsa pasar ASEAN dimiliki perusahaan farmasi lokal (Gautam & Pan, 2016). Berdasarkan data di atas, industri farmasi Indonesia perlu dikembangkan lebih baik lagi. Beberapa alasan dikarenakan orang Indonesia menghabiskan 1,4 miliar US\$ hanya untuk menikmati pelayanan kesehatan di luar negeri, dari aspek sosial, kebutuhan untuk mengembangkan industri farmasi Indonesia ialah kebutuhan akan ketersediaan, kemandirian, dan konsistensi ketersediaan obat tersebut, sehingga biaya pengobatan dapat lebih optimal (Mustamu, 2007).

Kombinasi teknologi mempercepat berbagai aspek kehidupan sosial dan bisnis secara eksponensial. Saat ini, inovasi digital memengaruhi model operasi dan bisnis, serta kehidupan sosial masyarakat. Organisasi telah terkena dampak transformasi digital di tiga area utama: pengalaman konsumen, prosedur operasional, dan model bisnis. PT. Kimia Farma Apotek menyambut era digital ditandai dengan peningkatan sistem pelayanannya di kefarmasian secara online. Aplikasi KF Mobile sebagai aplikasi dalam mempermudah akses pembelian produk obat, produk kefarmasian, dan pelayanan kesehatan lainnya ke apotek PT. Kimia Farma Apotek.

Survei awal yang dilakukan peneliti terkait KF Mobile terhadap 89 responden menunjukkan bahwa: 61,8% (55 orang) tidak mengenal KF Mobile, sedangkan 38,2% (34 orang) mengenal KF Mobile. Data lainnya 83,1% (74 orang) belum mendownload KF Mobile, dan 16,9% (15 orang) sudah mendownload. Dari 38,2% (34 orang) yang mengenal KF Mobile, hanya 44,1% (15 orang) yang mendownload, sisanya 15,9% (19 orang) tidak mendownload meskipun sudah mengenal Aplikasi tersebut. Dari 16,9% (16 orang) yang mendownload KF Mobile, 68,7% (11 orang) sudah pernah melakukan transaksi, sisanya 31,3% (4 orang) belum pernah melakukan transaksi dengan Aplikasi tersebut. Dari 68,7% (11 orang) yang sudah bertransaksi dengan KF Mobile, semuanya hanya melakukan transaksi 1-3x sebulan, tidak ada yang lebih dari 3x transaksi. Dari 68,7% (11 orang) yang sudah bertransaksi, 81,8% (9 orang) merekomendasikan orang lain untuk menggunakan KF Mobile, sedangkan 18,2% (2 orang) tidak merekomendasikan Aplikasi tersebut.

Selanjutnya alasan kenapa menggunakan KF Mobile ialah: lebih mudah mendapatkan obat, dapat membeli kebutuhan obat tanpa harus ke Apotek, dan lebih praktis. Sedangkan alasan kenapa tidak membutuhkan KF Mobile ialah: tidak mengetahui ada aplikasi tersebut; tidak mengetahui manfaatnya; tidak mengetahui fungsi dan kegunaannya; tidak mengetahui PT.



Gambar 1 <Survei Awal Pra Study Aplikasi KF Mobile>

Kimia Farma Apotek mempunyai Aplikasi tersebut; mempunyai aplikasi lain yang sejenis seperti halodoc; lebih suka membeli obat langsung ke Apotek; belum membutuhkan; kebanyakan aplikasi; dan jarang bertransaksi di apotek PT Kimia Farma Apotek. Aplikasi yang sering dipakai responden ialah Halodoc (>50%), K24klik, Klik Dokter, Good Doctor, dan Emos. Dari Aplikasi sejenis yang diketahui, 55,2% (16 orang) sudah menggunakan aplikasi sejenis tersebut, sisanya 44,8% (13 orang) belum menggunakan aplikasi sejenis tersebut.



Gambar 2. Tampilan dan rating KF Mobile di Play Store

Berikut ini beberapa poin kendala ulasan KF mobile dari konsumen di Playstore (1) Masalah Verifikasi Email, (2) Ketidaksiapan Sistem dan Integrasi, (3) Keterlambatan Pengiriman, (4) Kesulitan Membatalkan Pesanan (5) Ketidaksiapan Stok, (6) Antarmuka Pengguna yang Kurang Menarik, (7) Masalah Proses Pembayaran, (8) Kesulitan dalam Menghubungi Layanan Konsumen, (9) Pengalaman Buruk dalam Proses Pembelian, (10) Kesulitan pada Proses Pendaftaran

Kesimpulan dari ulasan-ulasan tersebut dengan melihat rating yang masih 3.6 menunjukkan bahwa aplikasi KF Mobile menghadapi sejumlah masalah dan ketidakpuasan dari pengguna. Beberapa masalah yang umum disoroti meliputi kesulitan dalam proses verifikasi email, kurangnya keterpaduan sistem dengan cabang-cabang fisik, keterlambatan pengiriman, stok produk yang tidak akurat, ketidakmampuan membatalkan pesanan, antarmuka pengguna yang kurang menarik, dan kendala dalam proses pembayaran. Pengguna juga menyoroti ketidakmampuan untuk mengatasi masalah melalui aplikasi, seperti layanan konsumen yang sulit dihubungi. Secara keseluruhan, tanggapan dari pengguna mencerminkan pengalaman yang kurang memuaskan dan menunjukkan adanya kebutuhan perbaikan dan peningkatan dalam fungsionalitas serta kualitas layanan aplikasi tersebut.

Pada tahun 2022 dilihat dari data Top Brand Index (TBI) yang merupakan suatu peringkat atau indeks yang mencantumkan dan menilai tingkat popularitas dan kepercayaan masyarakat terhadap merek-merek tertentu dalam suatu industri atau kategori tertentu. Indeks ini dapat disusun berdasarkan berbagai kriteria, seperti kesadaran merek, kepuasan konsumen, reputasi merek, dan faktor lainnya yang berpengaruh terhadap persepsi

konsumen terhadap suatu merek. Aplikasi KF Mobile tidak berada dalam urutan teratas aplikasi yang berada dalam Top Brand Index, dimana ini menandakan Aplikasi KF Mobile masih belum terlalu dikenal masyarakat, konsumen belum mengenal atau sedikit pengetahuan tentang aplikasi tersebut. Selain itu faktor pengaruh produk ataupun layanan yang rendah dimana aplikasi tersebut tidak memenuhi harapan sehingga kurang kepercayaan dari konsumen juga mengakibatkan tidak masuknya Aplikasi KF Mobile dalam Top Brand Index.

Brand	TBI	
Halodoc	63.40%	TOP
Alodokter	18.60%	TOP
KlikDokter	7.30%	
SehatQ	5.80%	
Pakdok	2.60%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 3 Top Brand Index Aplikasi Kesehatan Online tahun 2022

Method

Sugiyono menyatakan bahwa "Metode penelitian ialah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu" (Sugiyono, 2016). Penulis memakai metode kuantitatif dalam penelitian ini karena ada beberapa variabel yang diteliti, serta hubungannya satu sama lain dan dampaknya terhadap variabel lain. Metode penelitian kuantitatif, yang berasal dari filsafat positivisme, dipakai dalam menyelidiki populasi sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya random, dan instrumen penelitian dipakai untuk mengumpulkan data; tujuan dari metode kuantitatif ialah dipakai menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Penelitian Moch. Nazir menemukan bahwa metode deskriptif dipakai dalam menemukan fakta dengan penjabaran yang akurat mencakup studi untuk melukiskan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena kelompok dan individu serta studi untuk menentukan frekuensi terjadinya suatu keadaan untuk meminimalkan bias dan memaksimalkan reliabilitas (RATU, 2022). Semua variabel penelitian dibahas secara terpisah menggunakan pendekatan deskriptif. Tujuan dari pendekatan deskriptif ialah untuk mengetahui karakteristik dan hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan melihat elemen tertentu secara lebih khusus.

Data yang relevan sesuai tujuan penelitian diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut menggunakan dasar teori yang telah dipelajari untuk menghasilkan kesimpulan. Selain itu, Penelitian memakai metode survei verifikatif, yang bertujuan untuk memeriksa dugaan apakah ada hubungan antara variabel dan masalah hipotesis.

Akan dipakai analisis deskriptif, seperti analisis faktor dan analisis frekuensi, untuk menganalisis karakteristik responden. Dengan menggunakan analisis faktor, objek direduksi menjadi satu set dimensi dan kemudian direduksi menjadi satu set variabel dari masing-masing dimensi tersebut. Sedangkan Analisis frekuensi mengumpulkan data dari isian kuesioner dan menunjukkan karakteristik responden. Mean dipakai untuk mengukur tanggapan responden dan menunjukkan kecenderungan penilaian mereka terhadap suatu pernyataan.

Skala Likert dipakai dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan yang diberikan pada responden. Sejak peluncuran aplikasi KF Mobile, dilakukan survei terhadap konsumen yang tinggal di Jabodetabek. Studi ini berlangsung selama dua bulan, termasuk tahap pengumpulan data, analisis data, dan penyajian data.

Malhotra menggambarkan populasi sebagai gabungan seluruh komponen yang memiliki berbagai karakteristik yang sebanding, yang mencakup lingkup pentingnya topik riset pemasaran. Selain itu, populasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang, peristiwa, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu (Kotler & Armstrong, 2010). Populasi adalah suatu bidang yang dapat digeneralisasikan, terdiri dari subyek-subyek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Konsumen yang menggunakan KF Mobile di Jabodetabek adalah subjek penelitian ini. Malhotra mengatakan sampel adalah bagian kecil dari populasi atau subkelompok elemen populasi yang dipilih untuk studi (Kotler & Armstrong, 2010).

Results and Discussions

Brand awareness secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KF Mobile sebesar 0,336 dengan arah hubungan positif dan memiliki hubungan yang cukup karena 0,336 berada di rentang nilai 0,25 – 0,50. Brand awareness merupakan kesadaran akan merek. Merek pada aplikasi KF Mobile yang cepat dikenal oleh konsumen karena aplikasi tersebut diluncurkan oleh perusahaan yang sudah memiliki merek terkenal yaitu Kimia Farma dan secara tidak langsung akan memberikan kesadaran dengan cepat bagi konsumen untuk mengenal aplikasi KF Mobile sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada aplikasi KF Mobile karena telah terdorong dengan nama Kimia Farma yang sudah terkenal dan terjamin kualitas produknya. Brand awareness ialah tahap awal konsumen dalam mengenal merek suatu produk atau mengingatkannya (Aaker, 2013). Sedangkan keputusan pembelian ialah reaksi konsumen terhadap produk dengan cara membelinya (Veronika & Nainggolan, 2022).

Secara teoritis, hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian didasarkan pada reaksi konsumen pada merek tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen memerlukan informasi tentang pengenalan merek untuk membuat merek tersebut dikenal dan diingat oleh mereka saat memutuskan untuk membeli barang (Tumanggor & Hidayat, 2019). Jika konsumen mengetahui merek KF Mobile, mereka akan mencari informasi tentang merek tersebut dan mengunduh smartphone mereka. Setelah itu, mereka akan lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan layanan KF Mobile dari pada pesaingnya. Merek Kimia Farma pada aplikasi KF Mobile dapat membantu perusahaan dan konsumen. Bagi konsumen, merek mampu menciptakan nilai bagi mereka. Jika ada persepsi dan keyakinan tentang produk dari merek Kimia Farma yang membuat konsumen ingin terlibat dengannya dan ingin membelinya, mereka tidak segan untuk membayar mahal untuk produk dari merek Kimia Farma karena merek tersebut yang menjamin kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya. Konsumen kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan jika tidak memiliki merek. Konsumen harus mengetahui beberapa merek yang ada di pasar sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan kendala yang terjadi pada aplikasi dimana kesulitan dalam menghubungi layanan konsumen dan kesulitan dalam proses pendaftaran yang berdampak pada rendahnya brand awareness pada aplikasi KF Mobile. Oleh karena itu, konsumen harus tahu tentang kesadaran merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Damayanti, Dita Zulia Premesti dan I Nyoman Sujana, Ketut Bayu Eka Pratama dan Gede Agung Satria, Sonia Kusumastuti dkk, yang menemukan bahwa brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian (Damayanti & Saputro, 2022).

Brand image secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KF Mobile sebesar 0,313 dengan arah hubungan positif dan memiliki hubungan yang cukup karena 0,313 berada di rentang nilai 0,25 – 0,50. Brand image merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image pada aplikasi KF Mobile juga tidak lepas dari nama perusahaannya Kimia Farma yang berdampak positif bagi aplikasi tersebut untuk dipakai oleh konsumen yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi Kimia Farma melalui adanya keputusan pembelian pada aplikasi KF Mobile. Brand image ialah persepsi tentang merek di benak konsumen, yang menentukan kepercayaan konsumen dan konsumen terhadap merek¹⁵. Kemudian, keputusan pembelian ialah reaksi konsumen terhadap produk untuk membelinya⁶⁵. Secara teori, ada hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian karena citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Bagaimana kesan masyarakat terhadap merek dipengaruhi oleh popularitas merek dan kemampuan perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Merek dengan reputasi yang baik cenderung disukai dan mudah diterima dibandingkan dengan merek dengan reputasi buruk. Saat konsumen tidak tahu tentang produk, keputusan pembelian yang dilakukan hanya karena citra merek (Arianty & Andira, 2021).

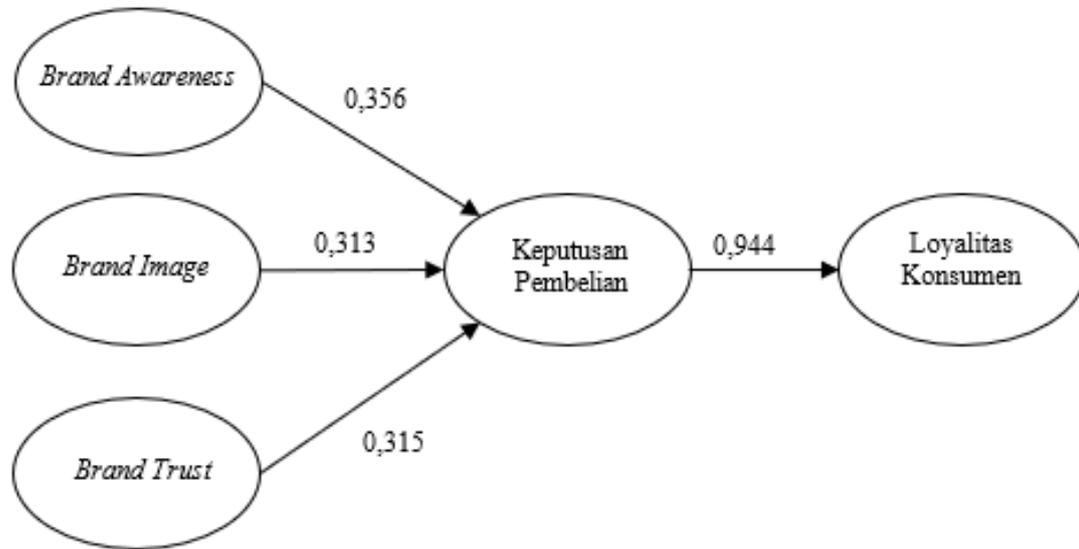
Salah satu langkah penting dalam tahap pengembangan bisnis khususnya dalam pengembangan bisnis Kimia Farma melalui aplikasi KF Mobile ialah membangun brand image dahulu dari aplikasi tersebut. Tanpa brand image, bisnis akan semakin sulit mempertahankan konsumen dan berisiko tersingkir dari persaingan. Seperti diketahui, Kimia Farma merupakan salah satu merek terkenal pada bisnis farmasi. Brand image dari Kimia Farma sendiri secara langsung akan mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada KF Mobile. Sejalan dengan kendala yang terjadi pada aplikasi seperti pengalaman buruk dalam proses pembelian dan antarmuka pengguna yang kurang menarik yang berdampak pada rendahnya brand image pada KF Mobile. Hal ini terjadi karena konsumen beranggapan bahwa produk atau layanan kesehatan pada KF Mobile dengan reputasi merek Kimia Farma yang kuat membuat konsumen merasa lebih aman saat menggunakan produk yang dibeli. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Cindy Ng dan Suyono Saputra, Akbar Lukitaningsih dan Firti Lestari, Vika Diwinta Aulia dkk, Lutfia Wityanisa dkk, Dita Zulia Premesti dan I Nyoman Sujana menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap tindakan pembelian (Ng & Saputra, 2022).

Brand trust secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KF Mobile sebesar 0,315 dengan arah hubungan positif dan memiliki hubungan yang cukup karena 0,315 berada di rentang nilai 0,25 – 0,50. Brand trust menjadi keinginan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resiko karena janji merek untuk memberikan hasil yang baik untuk konsumen. Brand trust terhadap KF Mobile memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini seperti citra merek Kimia Farma. Brand trust ialah kemampuan merek untuk dipercaya dan memenuhi nilai yang dijanjikan oleh produknya. Ada dua elemen pendukung brand trust yakni kepercayaan dan niat merek. Hubungan antara brand trust dan keputusan pembelian dapat terpenuhi. Jika kedua elemen ini ada pada suatu produk, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Inggasari & Hartati, 2022). Seperti diketahui, keputusan pembelian ialah reaksi konsumen terhadap produk untuk membelinya. Artinya, adanya kepercayaan konsumen terhadap KF Mobile menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak pada aplikasi tersebut. Brand trust memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu merek Kimia Farma lebih cenderung menggunakan dan membeli produk dari KF Mobile daripada aplikasi dari merek lain yang kurang terkenal atau kurang dipercaya. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif bagi Kimia Farma karena citra mereknya yang sudah terkenal. Hal ini membuktikan kendala yang terjadi pada aplikasi dimana verifikasi email, ketidaksiapan system dan integrasi, keterlambatan pengiriman, masalah proses pembayaran dan ketidaksesuaian stok yang berdampak pada brand trust pada KF Mobile. Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Ng dan Suyono Saputra, Akbar Lukitaningsih dan Firti Lestari, Vika Diwinta Aulia dkk, Lutfia Wityanisa dkk, Fransiska Damayanti, yang menemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap purchase behavior (Inggasari & Hartati, 2022).

Keputusan pembelian secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KF Mobile sebesar 0,944 dengan arah hubungan positif dan memiliki hubungan yang sangat kuat karena 0,944 berada di rentang nilai 0,75 – 0,99. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada aplikasi KF Mobile meningkatkan loyalitas konsumen karena aplikasi tersebut diusung oleh perusahaan yang telah terkemuka. Selain itu, kelengkapan produk, fitur, dan layanan yang disediakan oleh KF Mobile menjadi daya tarik tersendiri yang mampu membuat konsumen menjadi loyal untuk selalu menggunakan KF Mobile dalam membeli obat atau menggunakan layanan kesehatan lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Keputusan pembelian ialah reaksi konsumen terhadap produk untuk membelinya. Sedangkan loyalitas ialah komitmen tinggi dalam pembelian ulang atau berlangganan kembali produk dimasa mendatang, menggunakan merek yang sama berulang kali, meskipun faktor situasional dan upaya pemasaran dapat mengubah tingkah laku. Saat konsumen melakukan pembelian, dapat terjadi hubungan antara keputusan pembelian dan loyalitas. Apabila mereka melihatnya dengan baik, mereka akan loyal; jika mereka melihatnya dengan buruk, mereka akan tidak loyal dan akan mencari produk lain (Dachi, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian di aplikasi KF Mobile menjadi loyal seperti melakukan pembelian secara berulang jika produk yang dibeli dan layanan yang diperoleh mendapatkan kesan positif dari konsumen. Sebaliknya, konsumen tidak melakukan pembelian kembali atau pindah ke kompetitor apabila kesan negatif di dapatkan konsumen saat mereka memutuskan melakukan pembelian di KF Mobile. Konsumen yang memutuskan membeli produk atau menggunakan layanan kesehatan pada aplikasi KF Mobile menjadi loyal disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya ialah merek dari Kimia Farma itu sendiri, tepat dan cepat dari segi pelayanan, beragamnya produk maupun layanan kesehatan yang tersedia, dan fitur yang memudahkan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gunawan yang menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Purba et al., 2021).

Brand awareness secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi KF Mobile melalui keputusan pembelian sebesar 0,344 dengan arah hubungan positif dan memiliki hubungan yang cukup karena 0,344 berada di rentang nilai 0,25 – 0,50. Hal ini artinya loyalitas konsumen pada KF Mobile mampu dibangun oleh kesadaran merek yang telah ada oleh konsumen sehingga setelah kesadaran akan merek KF Mobile telah timbul dibenak konsumen, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada KF Mobile. Setelah konsumen tersebut melakukan pembelian secara tidak langsung konsumen akan menjadi loyal dengan selalu menggunakan KF Mobile atau bahkan mereka akan merekomendasikannya pada orang lain untuk menggunakannya terutama mereka telah sadar bahwa merek KF Mobile ialah milik Kimia Farma. Mekanisme untuk meningkatkan brand awareness bertujuan untuk memperluas pasarnya. Brand awareness berdampak pada perilaku dan persepsi konsumen untuk memutuskan pembelian dan secara tidak langsung untuk menciptakan loyalitas. Brand awareness ialah komponen penting dari merek. Brand awareness yang rendah menurunkan ekuitas merek. Sebagai contoh, konsumen yang tidak mengenal merek Kimia Farma akan ragu untuk menggunakan bahkan melakukan pembelian pada aplikasi KF Mobile. Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek baik dalam hal pengenalan maupun penguatan kembali, hal-hal seperti menemukan identitas merek dan mencoba mengaitkannya dengan jenis produk tertentu dapat dilakukan. Pengetahuan akan suatu merek menjadi penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen, di mana merek menjadi kekuatan untuk melakukan penjualan melalui pemasaran. Konsumen menilai produk berdasarkan gambaran awal mereka

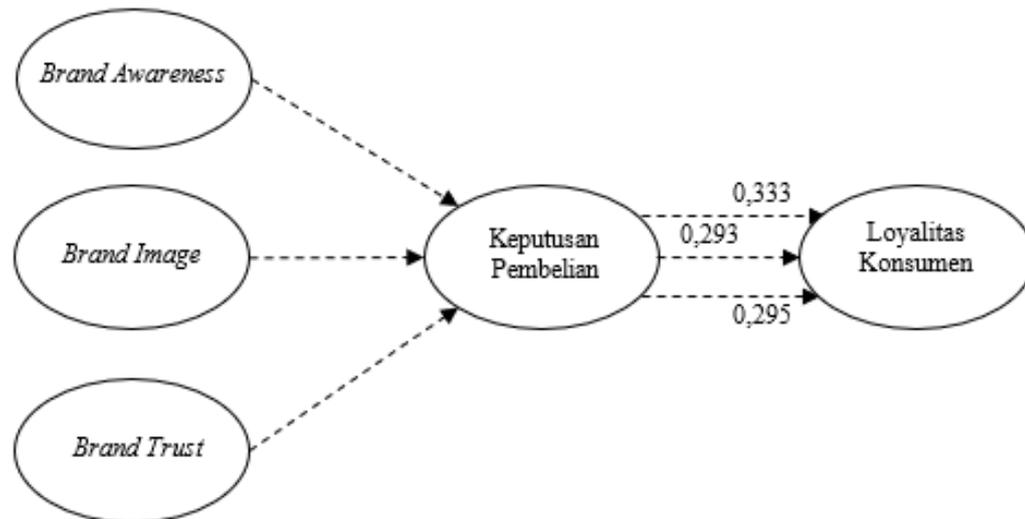
tentang merek produk tersebut. Dengan brand awareness yang tinggi membuat konsumen berkemungkinan besar melakukan keputusan pembelian dan secara tidak langsung juga berdampak pada terciptanya loyalitas konsumen.



Gambar 4 <Interprestasi Pengaruh Secara Langsung (*Direct Effect*).>(Sumber: Hasil Pengelolahan Data, 2024)>

Brand image secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi KF Mobile melalui keputusan pembelian sebesar 0,293 dengan arah hubungan positif dan memiliki hubungan yang cukup karena 0,294 berada di rentang nilai 0,25 – 0,50. Hal ini artinya loyalitas konsumen pada KF Mobile telah dibangun oleh perusahaan yang meluncurkan aplikasi tersebut yaitu Kimia Farma. Seperti diketahui brand image dari Kimia Farma sendiri sangat baik dimata konsumen sehingga mereka tidak segan atau ragu untuk melakukan pembelian pada KF Mobile. Brand image pada Kimia Farma dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara terus menerus akan membuat atau membuktikan bahwa terbentuk loyalitas konsumen pada KF Mobile. Fungsi yang sangat diharapkan dari pembentukan brand image ialah menumbuhkan loyalitas konsumen. Konsumen diharapkan dapat memberikan kepercayaan penuh terhadap merek dengan misi, tujuan, keunggulan, dan tampilan representatif bisnis Kimia Farma melalui pengemabangan bisnis pada KF Mobile yang ditawarkan melalui citra merek dari Kimia Farma itu sendiri. Ketika KF Mobile telah kuat di mata konsumen terutama setelah mereka melakukan pembelian atau transaksi pada aplikasi tersebut, secara tidak langsung mereka dapat mendorong orang lain untuk bergabung. Konsumen akan menjadi duta bisnis Kimia Farma karena memiliki reputasi merek yang kuat. Mereka dengan senang hati akan melakukan transaksi berulang, atau pembelian kembali, dan bahkan akan menyarankan orang lain untuk menggunakan KF Mibile. Dengan cara ini, loyalitas konsumen akan terbentuk. Sangat jelas bahwa brand image ialah salah satu faktor penting yang memastikan keberlangsungan bisnis dan dapat mencapai lebih banyak manfaat maupun keuntungan dengan memahami brand image dan fungsinya dalam bisnis.

Brand trust secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi KF Mobile melalui keputusan pembelian sebesar 0,295 dengan arah hubungan positif dan memiliki hubungan yang cukup karena 0,295 berada di rentang nilai 0,25 – 0,50. Hal ini artinya loyalitas konsumen pada KF Mobile terbentuk karena adanya kepercayaan konsumen pada KF Mobile setelah mereka menggunakan aplikasi tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen menjadi nilai yang cukup tinggi bagi kelangsungan bisnis. Sehingga, penting dalam menciptakan dan menjaga kepercayaan konsumen karena bila hal tersebut telah terwujud maka loyalitas konsumen akan terbentuk. Ketika suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, brand trust dapat muncul. Ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian dan mereka merasa puas akan layanan maupun produk yang telah dibeli, brand trust akan muncul dan konsumen menjadi loyal. Sikap konsumen yang lebih percaya pada produk dan layanan kesehatan yang terdapat pada KF Mobile berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya seperti mereka telah melakukan pembelian sebelumnya maka secara tidak langsung membuat konsumen menjadi setia bahkan mereka tidak akan membeli produk dari merek lain. Kimia Farma yang telah membangun dengan baik brand trust berdampak pada diterimanya KF Mobile untuk dipakai oleh konsumen. Dengan brand trust yang dimiliki oleh Kimia Farma dari konsumen pada akhirnya membuat konsumen dapat merasa puas ketika memutuskan melakukan pembelian pada KF Mobile dan akhirnya dapat setia untuk selalu menggunakan aplikasi tersebut.



Gambar 5 <Interprestasi Pengaruh Secara Tidak Langsung (Indirect Effect). (Sumber: Hasil Pengelolahn Data, 2024)>

Conclusions

Berdasarkan hasil penelitian, brand awareness, brand image, dan brand trust KF Mobile secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung, brand awareness, brand image, dan brand trust turut meningkatkan loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Sebagai saran praktis, Kimia Farma perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat brand awareness, brand image, dan brand trust, seperti kampanye iklan yang tepat, kolaborasi dengan influencer di bidang kesehatan, serta optimalisasi media sosial dengan konten menarik. Secara teoritis, saran ini didasarkan pada konsep pemasaran terkait, sehingga pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor tersebut dapat membantu Kimia Farma dalam merancang strategi yang lebih terarah guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pengguna KF Mobile di pasar.

References

- Aaker, D. A. (2013). *Three threats to brand relevance: Strategies that work*. John Wiley & Sons.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129.
- Damayanti, F., & Saputro, E. P. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Das, K. R., & Imon, A. (2016). A brief review of tests for normality. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 5–12.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86–95.
- Dz, A. S. (2018). Inklusi keuangan perbankan syariah berbasis digital-banking: Optimalisasi dan tantangan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 63–80.
- Gautam, A., & Pan, X. (2016). The changing model of big pharma: impact of key trends. *Drug Discovery Today*, 21(3), 379–384.
- Haryadi, B., & Sari, A. (2020). Tarik Ulur Regulasi dan Hambatan Penerimaan Pajak E-Commerce: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 4(3).
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).

- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140–149.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing Pearson Prentice Hall. *New Jersey*.
- Luggen, A. S. (2004). Pharmacology update: statin therapy lowers mortality in elders with severe heart failure. *Geriatric Nursing (New York, NY)*, 25(4), 250.
- Mubarok, M. S., Adiwijaya, A., & Aldhi, M. D. (2017). Aspect-based sentiment analysis to review products using Naïve Bayes. *AIP Conference Proceedings*, 1867(1).
- Mustamu, R. H. (2007). Manajemen rantai pasokan industri farmasi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 99–106.
- Ng, C., & Saputra, S. (2022). Analisis Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Behavior Pada Konsumen E-Commerce. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 147–154.
- Purba, P. Y., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785–798.
- RATU, A. A. (2022). *Korelasi pandemi covid-19 terhadap peningkatan kasus perceraian (studi kasus di pa lamongan tahun 2019-2021)*. Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus IndiHOME di Kota Bandung Tahun 2018). *EProceedings of Applied Science*, 5(1).
- Van Bommel, E., Edelman, D., & Ungerman, K. (2014). Digitizing the consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 6(June), 1–8.
- Vassileva, B. (2017). *Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization*.
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 371–377.