



PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI PENGARUH *AUGMENTED REALITY (AR)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

I Putu Deva Nugraha Artha¹ Ni Wayan Ekawati²

Abstract

Keywords:

Augmented reality;
Brand awareness;
Purchasing decision;
Instagram;
Slashrock Gear.

This study aims to analyze the role of brand awareness in mediating the effect of augmented reality (AR) on purchasing decisions. This research was conducted on the clothing brand Slashrock Gear in the city of Denpasar. Based on the responses from respondents to questionnaires distributed online to the people of Denpasar city who follow the Slashrock Gear brand Instagram social media account, the results show that in general augmented reality has not influenced purchasing decisions optimally. This study used a sample of 100 respondents, with a non-probability sampling method. Data collection was obtained from the results of distributing questionnaires online. The analytical technique used in this research is descriptive Statistikal analysis, classical assumption test, path analysis and Sobel test. The results of this study indicate that augmented reality (AR) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Augmented reality (AR) has a positive and significant effect on brand awareness. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand awareness has a positive and significant effect in mediating the effect of augmented reality (AR) on purchasing decisions.

Kata Kunci:

Augmented Reality;
Brand Awareness;
Keputusan Pembelian;
Instagram;
Slashrock Gear.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand awareness* memediasi pengaruh *augmented reality (AR)* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada *brand* pakaian Slashrock Gear di Kota Denpasar. Berdasarkan respon dari responden terhadap kuisioner yang disebarkan secara daring kepada masyarakat Kota Denpasar yang mengikuti akun sosial media Instagram *brand* Slashrock Gear diperoleh hasil bahwa secara umum *augmented reality* belum mempengaruhi keputusan pembelian secara maksimal. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner secara daring. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *augmented reality (AR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Augmented reality (AR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *augmented reality (AR)* terhadap keputusan pembelian.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
devanugraha.photoworks@gm
ail.com

PENDAHULUAN

Internet merupakan penghubung antar pengguna satu dengan yang lainnya secara *realtime* dan cepat tanpa harus bertemu secara langsung. Internet merupakan teknologi yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat saat ini, salah satu indikatornya bisa dilihat pada jumlah pengguna internet Indonesia yang tembus 195 juta pengguna pada awal tahun 2021 (Hootsuite, 2021) dimana 96,4 persen warga Indonesia mengakses internet melalui ponsel. Pemanfaatan internet menghasilkan sebuah produk bernama sosial media yang berfungsi sebagai wadah interaksi dan komunikasi antar satu pengguna dengan pengguna lainnya (Hootsuite, 2021). Instagram adalah salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Hootsuite, 2021). Tidak hanya untuk berkomunikasi, Instagram juga banyak digukan sebagai media untuk berbisnis bagi pelaku UKM di Indonesia. Provinsi Bali memiliki 97 ribu UKM yang tersebar di 9 Kabupaten dan Kota dimana 45 persen diantaranya merupakan UKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman, 35 persen diantaranya bergerak pada industri *fashion* dan sisanya bergerak pada industri lainnya (Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2021).

UKM pada industri *fashion* merupakan UKM yang banyak melakukan kegiatan promosi di sosial media Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen sehingga mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2012). Menurut Dwiyantri (2018) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah karena adanya motivasi yang muncul akibat dari *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek. Slashrock Gear merupakan salah satu UKM *brand* pakaian di Provinsi Bali yang sedang mendapatkan perhatian masyarakat pengguna sosial media Instagram karena menerapkan fitur *filter augmented reality* dari sosial media Instagram sebagai media pemasaran produknya. Konsep dari teknologi *augmented reality* adalah membawa dunia maya ke dunia nyata sehingga muncul pengalaman interaksi yang lebih realistis dan lebih baik (Yudhaswana, 2011).

Penggunaan teknologi *augmented reality* mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian akibat sifat *fear of missing out* terhadap teknologi terkini (Karina, 2020). Menurut Flavian (2019) merek atau *brand* yang menggunakan teknologi yang bersifat interaktif sebagai media pemasaran memiliki citra kreatif dan inovatif pada benak konsumen dan mempengaruhi minat serta keputusan pembelian oleh konsumen dibandingkan merek atau *brand* yang melakukan kegiatan pemasaran hanya melalui media konvensional pada umumnya. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek yang diperoleh dan dipahami oleh konsumen (Pranata & Pramudana, 2018). Tingkat kesadaran merek oleh masyarakat berbeda – beda pada setiap tahapannya dimana masyarakat akan melalui tahap *unaware of brand* kemudian *brand recognition* lalu *brand recall* dan *top of mind* (Rangkuti, 2002). *Brand awareness* adalah kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi (Krisnawati, 2016). Penelitian yang dilaksanakan oleh Sukresna (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pra survey yang dilakukan kepada 55 responden yang berdomisili di Kota Denpasar yang aktif menggunakan sosial media Instagram dapat disimpulkan bahwa 25 responden menjawab bahwa pernah mencari informasi mengenai *brand* pakaian melalui sosial media Instagram dan sisanya tidak. Sebanyak 10 responden menyetujui melakukan keputusan pembelian karena penggunaan teknologi *augmented reality* pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Slashrock Gear dan 15 responden tidak melakukan keputusan pembelian karena tidak mengetahui bahwa *brand* pakaian Slashrock Gear

menggunakan teknologi *augmented reality* dalam memasarkan produknya. Hasil *pra survey* tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *augmented reality* pada akun Instagram *brand* pakaian Slashrock Gear tidak diketahui oleh semua pengikut akun Instagram *brand* Slashrock Gear sehingga perlu adanya mediasi oleh variabel *brand awareness* sehingga penggunaan teknologi *augmented reality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* pakaian Slashrock Gear.

Menurut Ardhianto & Hadikurniawati (2012) *augmented reality* merupakan penggabungan benda-benda nyata dan maya di lingkungan maya dan berjalan secara interaktif dalam waktu nyata serta terdapat integrasi antar benda tiga dimensi. Penelitian yang dilakukan oleh (Haumer, 2020) dan (Telles, 2018) menunjukkan bahwa *augmented reality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil studi empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H1: *augmented reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Flavian (2019) menunjukkan bahwa *augmented reality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Masri *et al* (2020) *augmented reality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *augmented reality* mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil studi empiris tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H2: *augmented reality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Pratiwi & Rahanatha (2016) *brand awareness* mampu mempengaruhi perilaku konsumen mengenai merek mana yang dipilih dari beberapa merek yang dipertimbangkan dan menunjukkan pengetahuan konsumen dalam mengenali eksistensi suatu *brand*. Penelitian yang dilakukan oleh (Devi & Sulistyawati, 2018) dan (Semuel & Setiawan, 2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan adanya *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu *brand* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil studi empiris tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H3: *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Haumer (2020) menyatakan bahwa *augmented reality* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* suatu merek atau *brand*. Flavian (2019) menyatakan bahwa *augmented reality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Devi & Sulistyawati (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Ariyasa, 2019) dan (Endyana, 2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan baik penggunaan teknologi *augmented reality* akan mempengaruhi *brand awareness* suatu *brand* dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu *brand*. Berdasarkan studi empiris tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H4: *brand awareness* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *augmented reality* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan mengetahui peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh variabel *augmented reality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena jumlah penduduk yang padat dan populasi yang cukup tinggi, yaitu sebesar 651.601 jiwa (denpasarkota.bps.go.id, 2021), sebanyak 81,55 persen penduduk di Kota Denpasar mengakses

internet (denpasarkota.bps.go.id, 2021), serta pengguna Instagram di Kota Denpasar tertinggi dibandingkan kabupaten lainnya. Populasi yang digunakan adalah pengguna sosial media Instagram di Kota Denpasar yang mengikuti akun Instagram *brand* Slashrock Gear yang tidak dapat dikeahui secara pasti jumlahnya. Dengan menggunakan estimasi berdasarkan parameter 9 indikator sehingga banyaknya responden yang digunakan untuk sampel berkisar antara 90-120 responden. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden, yang dipilih berdasarkan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan diukur dalam skala likert. Untuk mengetahui layak atau tidak nya data yang diperoleh, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	<i>Augmented reality</i> (X)	X _{1,1}	0,979	Valid
		X _{1,2}	0,972	Valid
		X _{1,3}	0,964	Valid
2.	<i>Brand awareness</i> (M)	M _{1,1}	0,933	Valid
		M _{1,2}	0,824	Valid
		M _{1,3}	0,867	Valid
		M _{1,4}	0,898	Valid
3.	Keputusan pembelian (Y)	Y _{1,1}	0,914	Valid
		Y _{1,2}	0,898	Valid
		Y _{1,3}	0,975	Valid
		Y _{1,4}	0,957	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dari 30 sampel dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid*. Hasil uji diperoleh bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa *augmented reality*, *brand awareness* dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Augmented reality</i> (X)	0,970	Reliabel
2.	<i>Brand awareness</i> (M)	0,901	Reliabel
3.	Keputusan pembelian (Y)	0,951	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pengujian reliabilitas adalah suatu pengujian pada instrumen penelitian demi mendapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil uji reliabilitas pada

Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Augmented Reality (AR) terhadap Keputusan Pembelian,

I Putu Deva Nugraha Artha dan Ni Wayan Ekawati

masing-masing variabel yaitu *Augmented reality* sebesar 0,970 dan *Brand awareness* sebesar 0,901, Keputusan pembelian sebesar 0,951 yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Persepsi responden mengenai variabel *augmented reality* yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74 yang termasuk dalam kategori tinggi berarti secara umum responden menganggap *brand* pakaian Slashrock Gear memiliki *augmented reality* yang tinggi, indikator yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut. Variabel *augmented reality* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya melakukan pengambilan gambar menggunakan *filter augmented reality* dari *brand* pakaian Slashrock Gear”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,62 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum sepenuhnya melakukan pengambilan gambar menggunakan *filter augmented reality* dari *brand* pakaian Slashrock Gear. Variabel *augmented reality* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya menggunakan *filter augmented reality* dari *brand* pakaian Slashrock Gear”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden menggunakan *filter augmented reality* dari *brand* pakaian Slashrock Gear.

Persepsi responden mengenai variabel *brand awareness* memiliki rata-rata total sebesar 3,48 yang termasuk kriteria tinggi, hal ini mengindikasikan secara umum responden menganggap *brand* pakaian Slashrock Gear memiliki *brand awareness* yang tinggi. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut. Variabel *brand awareness* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya mengetahui perbedaan antara *brand* pakaian Slashrock Gear dengan *brand* pakaian lainnya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum mengetahui perbedaan antara *brand* pakaian Slashrock Gear dengan *brand* pakaian lainnya. Variabel *brand awareness* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya mengingat *brand* pakaian Slashrock Gear”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,53 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum apabila responden mengingat *brand* pakaian Slashrock Gear.

Persepsi responden mengenai variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,69 yang termasuk kriteria tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *brand* pakaian Slashrock Gear memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap *brand* pakaian Slashrock Gear. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut. Variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya memiliki kebiasaan membeli pakaian dari *brand* pakaian Slashrock Gear”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,55 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum memiliki kebiasaan membeli pakaian dari *brand* pakaian Slashrock Gear. Variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya ingin mencari tahu mengenai *brand* pakaian Slashrock Gear”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83 yang masuk kriteria Tinggi, ini berarti secara umum responden ingin mencari tahu mengenai *brand* pakaian Slashrock Gear.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,200
Substruktur 2	0,125

Sumber: Data primer (Data diolah), 2022

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 dan 0,125. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Substruktur2	<i>Augmented reality</i>	0.565	1.769
	<i>Brand awareness</i>	0.565	1.769

Sumber: Data primer (Data diolah), 2022

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glesjer*)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	<i>Augmented reality</i>	-0.249	0.804
Substruktur 2	<i>Augmented reality</i>	0.364	0.717
	<i>Brand awareness</i>	0.353	0.724

Sumber: Data primer (Data diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*. Maka dari itu penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.358	0.254		5.348	0.000
<i>Augmented reality</i>	0.566	0.065	0.659	8.683	0.000

Sumber: Data primer (Data diolah), 2022

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *augmented reality* memiliki nilai Beta sebesar 0,659 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka *augmented reality* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand awareness*, ini diartikan apabila *augmented reality* meningkat maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan. Maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang

Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Augmented Reality (AR) terhadap Keputusan Pembelian,

I Putu Deva Nugraha Artha dan Ni Wayan Ekawati

dilakukan oleh (Haumer, 2020) dan (Telles, 2018) menunjukkan bahwa *augmented reality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.797	0.326		2.447	0.016
<i>Augmented reality</i>	0.406	0.098	0.409	4.148	0.000
<i>Brand awareness</i>	0.395	0.114	0.341	3.460	0.001
R ²	: 0,467				

Sumber: Data primer (Data diolah),2022

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *augmented reality* memiliki nilai Beta sebesar 0,409 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka *augmented reality* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ini diartikan apabila *augmented reality* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Flavian (2019) menunjukkan bahwa *augmented reality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Masri *et al* (2020) *augmented reality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *augmented reality* mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel *brand awareness* memiliki nilai Beta sebesar 0,341 dan nilai Sig. sebesar $0,001 < 0,05$ maka *brand awareness* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ini diartikan apabila *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devi & Sulistyawati, 2018) dan (Semuel & Setiawan, 2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 2,856 > 1,96$ yang berarti variabel *augmented reality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *brand awareness*, sehingga *brand awareness* merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *augmented reality* terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Slashrock Gear* sehingga hipotesis diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Haumer (2020) menyatakan bahwa *augmented reality* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* suatu merek atau *brand*. Flavian (2019) menyatakan bahwa *augmented reality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Devi & Sulistyawati (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ariyasa (2019) menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan baik penggunaan teknologi *augmented reality* akan mempengaruhi *brand awareness* suatu *brand* dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu *brand*. Berdasarkan studi empiris tersebut.

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,699, maka kesimpulannya adalah 69,9% variabel keputusan pembelian konsumen *brand Slashrock Gear* dipengaruhi oleh *augmented reality*, dan *brand awareness*, sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. *Augmented reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Slashrock Gear. *Augmented reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* konsumen *brand* Slashrock Gear. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Slashrock Gear. *Brand awareness* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *augmented reality* terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Slashrock Gear.

Slashrock Gear sebaiknya memberikan berbagai macam pilihan *filter augmented reality* yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga membuat filter yang dapat mencerminkan produk dari Slashrock Gear agar *brand awareness* dapat ditingkatkan. Selain itu, Slashrock Gear diharapkan dapat membuat produk yang berbeda dari segi kualitas dengan produk pesaing agar konsumen mau melakukan pembelian, sehingga *brand awareness* bisa ditingkatkan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Ardhianto, H. &. (2012). Augmented Reality Objek 3 Dimensi dengan Perangkat Artoolkit dan Blender. *E-Jurnal UNISBANK*, 17(2), 1658 - 1712
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
- Devi, S. & Sulistyawati. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(6), 1-31.
- Endyana, M. D. (2019). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 6558-6576.
- Flavian, C. (2019). The Impact of Virtual, Augmented And Mixed Reality Technologies On The Customer Experience. *Journal of Business Research Volume 100*, 547-560.
- Hootsuite. (2021, June 26). *Social Media Trends*. Retrieved from Hootsuite: www.hootsuite.com
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Masri, R. (2020). Evolution Of Technology And Consumer Behavior : The Unavoidable Impacts. *Journal of Critical Reviews*, 25.
- Pranata, I. D., & Pramudana, K. A. (2018). Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Engan Niat Beli Engan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5230-5257
- Pratiwi, & Rahanatha. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7899-7928
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Semuel, S. &. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *E-Jurnal Pemasaran Petra* 12(1), 47-52.
- Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro). *E-journal UNDIP*, 1(2), 8-14.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Yudhaswana, Y. (2011). Teknologi Augmented Reality. *Jurnal UNTAD* 13(3), 1-10.