

PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN MEREK PADA PRODUK UNILEVER DI KOTA KUPANG

Yohana Herodian Suni¹, Selfiana Goetha², Apryanus Fallo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira
email: selfigoetha18@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand positioning and brand awareness on customer loyalty through brand satisfaction in Unilever products in Kupang City. This research used a quantitative approach with a sample of 105 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires, and the analysis was conducted using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS. The results show that brand positioning and brand awareness have a positive and significant effect on brand satisfaction. In addition, brand awareness and brand satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, while brand positioning has no significant effect on customer loyalty. Brand satisfaction was found to mediate the effect of brand awareness on customer loyalty, but it did not mediate the effect of brand positioning.

Keywords: *brand positioning, brand awareness, brand satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand positioning dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan merek pada produk Unilever di Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 105 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand positioning dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Selain itu, brand awareness dan kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan brand positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan merek terbukti memediasi pengaruh brand awareness terhadap loyalitas, namun tidak memediasi pengaruh brand positioning.

Kata kunci: brand positioning, brand awareness, kepuasan merek, loyalitas konsumen.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan fungsi strategis dalam dunia bisnis yang berperan penting dalam menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menjaga keberlanjutan perusahaan. Menurut (Se & Verawaty, 2023), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan konsumen, menciptakan kepuasan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Loyalitas pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. (Adha et al., 2025) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal ditandai dengan pembelian berulang, pembelian lintas lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing (Siratan et al., 2024). Loyalitas memiliki implikasi langsung terhadap profitabilitas dan stabilitas perusahaan karena mempertahankan pelanggan jauh lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru (Bangkang & Tawas, 2015). Salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas adalah kepuasan merek. (Mahanani & Hrp, 2023) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja

produk dengan harapan yang dimiliki. Ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Selain kepuasan merek, strategi *brand positioning* dan *brand awareness* juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Lengkong et al., 2021). Brand positioning merupakan strategi perusahaan untuk menanamkan citra dan nilai unik dalam benak konsumen agar berbeda dari pesaing (Nabila & Rubiyanti, 2023). Positioning yang kuat mampu menciptakan persepsi eksklusivitas dan meningkatkan preferensi konsumen (Putri & Pambudi, 2025).

Sementara itu, brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Hafsari, 2024) (Valenfani & Megawati, 2024). Kesadaran merek menjadi tahap awal dalam proses pembentukan loyalitas karena konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka kenal dibandingkan yang asing (Lengkong et al., 2021).

Salah satu perusahaan yang secara konsisten menerapkan strategi *brand positioning* dan *brand awareness* adalah Unilever Indonesia. Perusahaan ini bergerak di sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) dengan berbagai merek seperti Lifebuoy, Pepsodent, Sunsilk, Rinso, dan Dove. Di Kota Kupang, produk-produk Unilever cukup mendominasi pasar kebutuhan rumah tangga. Namun demikian, data laporan tahunan menunjukkan adanya tren penurunan penjualan dan laba bersih dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada tahun 2024.

Tabel 1
Data penjualan produk Unilever tahun 2020-2024

Tahun	Penjualan Bersih (Rp Triliun)	Laba Bersih (Rp Triliun)
2020	43,0	7,2
2021	39,5	5,7
2022	41,2	5,4
2023	38,6	4,8
2024 *	35,1	3,3

Sumber : Annual Report PT Unilever Indonesia Tbk 2020–2024

Penurunan tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di tengah meningkatnya persaingan dari merek lokal dan produk private label. Hasil wawancara awal terhadap 15 konsumen menunjukkan bahwa sebagian responden menilai brand positioning produk Unilever kurang memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing. Selain itu, tingkat brand awareness untuk beberapa merek tertentu juga dinilai belum merata.

Di sisi lain, sebagian konsumen tetap menunjukkan loyalitas karena faktor kepercayaan terhadap reputasi perusahaan, kualitas produk, dan distribusi yang luas. Namun demikian, tingkat kepuasan terhadap beberapa produk seperti sampo dan pasta gigi menunjukkan adanya variasi persepsi konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah menguji pengaruh *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap kepuasan merek dan loyalitas pelanggan, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menemukan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang lemah atau bahkan tidak signifikan. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel tersebut belum sepenuhnya terjelaskan secara komprehensif.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengaruh langsung *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan, tanpa secara mendalam menguji peran kepuasan merek sebagai variabel intervening. Padahal, secara teoritis kepuasan merek merupakan mekanisme psikologis penting yang menjembatani persepsi konsumen terhadap merek dengan terbentuknya loyalitas.

Lebih lanjut, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan tersebut pada produk Unilever Indonesia di wilayah Kupang masih sangat terbatas. Karakteristik pasar lokal yang kompetitif, termasuk meningkatnya kehadiran merek lokal dan produk *private label*, berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap positioning, awareness, kepuasan, dan loyalitas merek.

Namun, bukti empiris yang menjelaskan dinamika tersebut dalam konteks pasar lokal belum banyak tersedia.

Penelitian ini penting dilakukan karena adanya indikasi penurunan kinerja keuangan pada Unilever Indonesia yang berpotensi berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan *brand positioning*, *brand awareness*, kepuasan merek, dan loyalitas pelanggan masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian yang menguji kepuasan merek sebagai variabel mediasi juga masih terbatas, khususnya dalam konteks pasar lokal Kota Kupang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai peran *brand positioning* dan *brand awareness* dalam membentuk kepuasan merek dan loyalitas pelanggan pada produk Unilever di Kota Kupang. Dengan memahami hubungan antarvariabel tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran brand positioning (X_1), brand awareness (X_2), kepuasan merek (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) pada produk Unilever di Kota Kupang?
2. Apakah brand positioning (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek (Z)?
3. Apakah brand awareness (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek (Z)?
4. Apakah brand positioning (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)?
5. Apakah brand awareness (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)?
6. Apakah kepuasan merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)?
7. Apakah kepuasan merek (Z) mampu memediasi pengaruh brand positioning (X_1) dan brand awareness (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis gambaran brand positioning, brand awareness, kepuasan merek, dan loyalitas pelanggan.
2. Menguji pengaruh brand positioning terhadap kepuasan merek.
3. Menguji pengaruh brand awareness terhadap kepuasan merek.
4. Menguji pengaruh brand positioning terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menguji pengaruh brand awareness terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menguji pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas pelanggan.
7. Menganalisis peran kepuasan merek sebagai variabel intervening.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

(Wicaksono, 2022) menggambarkan manajemen pemasaran sebagai keahlian dan pengetahuan yang terlibat dalam memilih pasar mana yang akan difokuskan, kemudian menarik, mempertahankan, dan memelihara hubungan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada mereka.

Pengertian Loyalitas

Loyalitas mewakili jenis dedikasi yang ditunjukkan konsumen dengan secara konsisten memilih dan menggunakan produk atau layanan pilihan mereka di masa depan, terlepas dari berbagai tantangan situasional dan taktik pemasaran yang kompetitif (Lengkong et al., 2021), (Oktavia & Sudarwanto, 2023), (Ananda Syifa Yustian Putri et al., 2025), (Didin, 2025) Ini menunjukkan loyalitas pelanggan yang melampaui daya pikat beralih ke merek alternatif.

Kepuasan Merk

Kepuasan adalah keadaan psikologis yang muncul ketika seorang individu mengevaluasi apakah kinerja atau hasil suatu produk selaras dengan harapan mereka (Widyaningrum, 2020). Perasaan

kepuasan atau kekecewaan ini muncul setelah konsumen menilai pengalaman mereka yang sebenarnya dengan produk terhadap harapan yang telah mereka bentuk sebelumnya (Pratama, 2020).

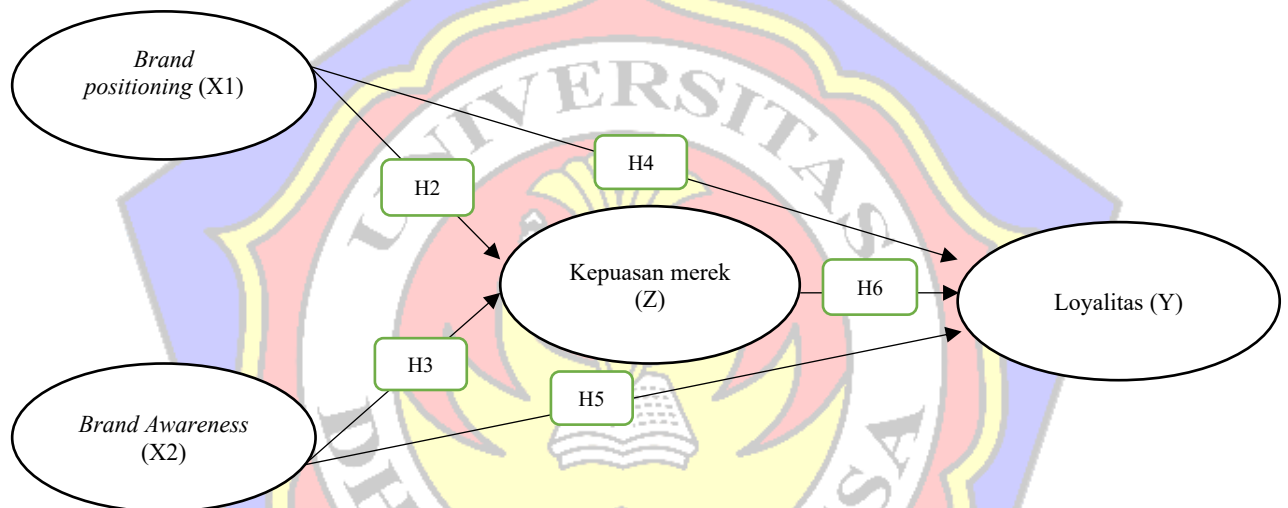
Brand Positioning

Positioning dapat dilihat sebagai upaya strategis yang bertujuan untuk menyusun produk dan membentuk identitas perusahaan, dengan tujuan membangun kehadiran yang unik dan berbeda di benak konsumen target (Putri & Pambudi, 2025). Dengan melakukan inisiatif ini, perusahaan bertujuan untuk menumbuhkan persepsi yang jelas dan kuat, memastikan produk atau mereknya mudah diidentifikasi dan memiliki keunggulan kompetitif di pasar (Gunawan, 2013).

Brand Awareness

Kesadaran merek mencakup dua komponen penting: kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi merek pada pertemuan visual (pengenalan merek) dan kemampuan mereka untuk mengingat merek secara independen tanpa petunjuk apa pun (penarikan merek) (Agustin et al., 2023),(Rohmah & Anisa, 2025).

Gambar Model Penelitian



H1: Persepsi konsumen terhadap *Brand positioning*, *Brand Awareness*, kepuasan merek dan loyalitas konsumen cukup baik

H2 : *Brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek

H4 : *Brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

H5 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

H6 : kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

H7: *Brand positioning*, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui kepuasan merek

II. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kupang dengan objek penelitian yaitu konsumen yang menggunakan produk dari Unilever Indonesia, seperti Lifeboy, Sunsilk, Rinso, Pepsodent, dan produk lainnya yang beredar di wilayah tersebut. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama 6 bulan, yaitu dari September 2025 sampai Februari 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Kupang yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk Unilever Indonesia. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (J. F. Hair et al., 2021). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus dari (J. F. Hair et al., 2021), karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus tersebut adalah:

$$n = 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$$

$$n = 8 \times 13$$

$$n = 104$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal adalah 104 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 105 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (J. Hair & Alamer, 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Unilever minimal dua kali, berusia minimal 17 tahun dan memiliki tingkat pendidikan minimal SMA. Responden akan dikirimkan kuesioner melalui link Google form yang berisi 13 Pernyataan dari terkait dengan indikator variabel *Brand positioning*, *Brand Awareness*, Kepuasan Merk dan Loyalitas.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 2.
Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional
Brand Positioning (X1)	Unilever menempatkan citra produknya di benak konsumen Kota Kupang agar dianggap berbeda, unggul, dan relevan dengan kebutuhan merka
Brand Awareness (X2)	Tingkat kemampuan konsumen di Kota Kupang dalam mengenali dan mengingat produk Unilever saat akan membeli produk sejenis.
Kepuasan Merk (Z)	Tingkat rasa puas konsumen terhadap pengalaman merka menggunakan produk Unilever di Kota Kupang
Loyalitas (Y)	Kesediaan pelanggan di Kota Kupang untuk terus membeli dan merkomendasikan produk Unilever dibandingkan merk lain

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Inferensial

Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik inferensial untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.6. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural).

Tahapan analisis PLS meliputi:

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model digunakan untuk menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten melalui:

- a) Convergent Validity (loading factor > 0,7)

Tabel 3.
Hasil Analisis Outer Loading (Measurement Model)

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand positioning</i>	kepuasan	Loyalitas
X1.1		0,938		
X1.2		0,955		
X1.3		0,961		
X2.1	0,892			
X2.2	0,934			
X2.3	0,942			
X2.4	0,931			
Y1.1				0,935
Y1.2				0,946
Y1.3				0,911
Z1.1			0,936	
Z1.2			0,947	
Z2.3			0,941	

Sumber: Hasil analisis dengan 2025

Berdasarkan Tabel seluruh indikator pada variabel Brand Awareness, Brand Positioning, Kepuasan, dan Loyalitas memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

b) Discriminant Validity (nilai AVE > 0,5)

Tabel 4.
Discriminant Validity (Cross Loadings)

	Brand Awareness	Brand positioning	Kepuasan	Loyalitas
X1.1	0,806	0,938	0,810	0,805
X1.2	0,846	0,955	0,842	0,802
X1.3	0,895	0,961	0,877	0,823
X2.1	0,892	0,823	0,788	0,750
X2.2	0,934	0,818	0,827	0,803
X2.3	0,942	0,851	0,844	0,877
X2.4	0,931	0,813	0,898	0,833
Y1.1	0,829	0,844	0,804	0,935
Y1.2	0,838	0,789	0,854	0,946
Y1.3	0,799	0,745	0,814	0,911
Z1.1	0,900	0,883	0,936	0,858
Z1.2	0,851	0,829	0,947	0,812
Z2.3	0,811	0,787	0,941	0,828

Berdasarkan tabel cross loading, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan variabelnya dengan variabel lain dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5.
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Nilai Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0,856
Brand positioning	0,905
Kepuasan	0,886
Loyalitas	0,866

Sumber: hasil analisis dengan smart PLS

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu Brand Awareness (0,856), Brand Positioning (0,905), Kepuasan (0,886), dan Loyalitas (0,866). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas konvergen yang baik dan mampu menjelaskan varians indikatornya secara memadai.

- c) Composite Reliability (> 0,6)

Tabel 6.
Nilai Composite Reliability

	Composite reliability
Brand Awareness	0,960
Brand positioning	0,966
Kepuasan	0,959
Loyalitas	0,951

Sumber: hasil analisis dengan smart PLS

Berdasarkan tabel Composite Reliability, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, yaitu Brand Awareness (0,960), Brand Positioning (0,966), Kepuasan (0,959), dan Loyalitas (0,951). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 7.
Nilai Cronbachs Alpha

	Cronbach's alpha
Brand Awareness	0,944
Brand positioning	0,948
Kepuasan	0,936
Loyalitas	0,923

Sumber: hasil analisis dengan smart PLS

Berdasarkan tabel Composite Reliability, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, yaitu Brand Awareness (0,960), Brand Positioning (0,966), Kepuasan (0,959), dan Loyalitas (0,951). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi dilakukan dengan melihat:

- a) Path Coefficient

Tabel 8.
Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X2 -> Z	0,577	0,565	0,167	3,450	0,001
X2-> Y	0,373	0,369	0,157	2,377	0,017
X1 -> Z	0,371	0,383	0,173	2,137	0,033
X1 -> Y	0,161	0,169	0,166	0,968	0,333
Z ->Y	0,404	0,399	0,136	2,971	0,003

Berdasarkan tabel Path Coefficient, diperoleh hasil bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan ($t = 3,450$; $p = 0,001$) dan Loyalitas ($t = 2,377$; $p = 0,017$). Brand Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan ($t = 2,137$; $p = 0,033$), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas ($t = 0,968$; $p = 0,333$). Selain itu, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas ($t = 2,971$; $p = 0,003$).

b) Nilai R^2 (Coefficient of Determination)

Tabel 9.
Hasil Perhitungan R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan merek	0,853	0,850
Loyalitas	0,824	0,819

3. Bootstrapping

Bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand positioning dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan merek sebagai variabel intervening pada produk Unilever. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan.

1. Pengaruh Brand Positioning terhadap Kepuasan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek dengan nilai t-statistic sebesar 2,137 dan p-value 0,033 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin jelas dan kuat posisi merek dalam benak konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Brand positioning yang tepat membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nabila & Rubiyanti, 2023) dan (Nabila & Rubiyanti, 2023) yang menyatakan bahwa brand positioning berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek.

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Kepuasan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek dengan nilai t-statistic sebesar 3,450 dan p-value 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Konsumen yang mengenal dan mengingat suatu merek cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk yang

digunakan (Pattilasa & Dwiridotjajtjono, 2023). Temuan ini sejalan dengan (Agustin et al., 2023), (Ananda Syifa Yustian Putri et al., 2025), (Bangkang & Tawas, 2015), (Oktavia & Sudarwanto, 2023) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek.

3. Pengaruh Brand Positioning terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-statistic sebesar 1,940 dan p-value 0,052 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memahami posisi merek dengan baik, hal tersebut belum tentu secara langsung membentuk loyalitas. Loyalitas konsumen cenderung terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk yang memuaskan (Wicaksono, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa brand positioning lebih berperan secara tidak langsung dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Adha et al., 2025)

4. Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-statistic sebesar 3,915 dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap setia terhadap merek tersebut (Rohmah & Anisa, 2025). Merek yang telah tertanam kuat dalam benak konsumen cenderung menjadi pilihan utama dibandingkan merek pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rohmah & Anisa, 2025), yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas.

5. Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-statistic sebesar 2,971 dan p-value 0,003 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Kepuasan yang konsisten dapat membangun kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan (Suntoro & Silintowe, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

6. Peran Mediasi Kepuasan Merek

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan merek mampu memediasi pengaruh brand awareness terhadap loyalitas, dengan nilai t-statistic sebesar 2,423 dan p-value 0,015 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek dapat meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas konsumen terhadap produk. Sebaliknya, kepuasan merek tidak mampu memediasi pengaruh brand positioning terhadap loyalitas, dengan nilai t-statistic sebesar 1,534 dan p-value 0,125 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand positioning dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas (Pattilasa & Dwiridotjajtjono, 2023). Loyalitas konsumen kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman penggunaan (Oktavia & Sudarwanto, 2023).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand positioning dan brand awareness memiliki peran dalam membentuk kepuasan merek dan loyalitas pelanggan pada produk Unilever di Kota Kupang. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand positioning dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Selain itu, brand awareness dan kepuasan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, brand positioning tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan merek mampu memediasi

pengaruh brand awareness terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh brand positioning terhadap loyalitas.

Dengan demikian, brand awareness dan kepuasan merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk Unilever di Kota Kupang. Perusahaan perlu memperkuat strategi peningkatan kesadaran merek serta menjaga kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

V. REFERENSI

- Adha, W. M., Shaleh, M., & Fauzan, M. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Positioning Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Produk Obat Haus Pada Cabang Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. 4(1).
- Agustin, I. N., Purwianti, L., & Marcella, K. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. 12.
- Ananda Syifa Yustian Putri, Muthia Arnetti Zahra, & Akhmad Edhy Aruman. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Kopi Tuku GBK terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderator: -. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1603–1613. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5589>
- Bangkang, A. S., & Tawas, H. N. (2015). The Influence Of Brand Awareness And Promotion Toward Brand Loyalty With The Brand Loyalty As The Intervening Variable On The Local Head Election In North Sulawesi.
- Didin. (2025). The Effect of Brand Awareness and Perceived Quality on User Loyalty Through Satisfaction as a Mediating Variable. *Journal Research Of Social Science, Economics and Management*, 05(03).
- Gunawan, A. I. (2013). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat.
- Hafsari, P. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. *Dinasti Information and Technology*, 2(2).
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. 11(2).
- Mahanani, E., & Hrp, A. K. Z. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1526–1541. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49919>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. 11(3).

- Pattilasa, A. A., & Dwiridotjahtjono, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2687–2700. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3173>
- Pratama, K. H. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pt. Unilever Indonesia Tbk Di Surabaya. 01(12).
- Putri, E. L., & Pambudi, B. S. (2025). Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Decision dengan Positioning sebagai Variabel Intervening di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Produk Indomie). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3113–3124. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4066>
- Rohmah, S. Z., & Anisa, D. C. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Nineties Coffee Cirebon). 2.
- Se, E. E., & Verawaty, D. (2023). Manajemen Pemasaran Lanjutan.
- Siratan, E. D., Yulita, H., Clarissa, C., & Michelle, M. (2024). Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional Merek Dan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 300–309. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1639>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. 32.
- Valenfani, C. F., & Megawati, L. (2024). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda. 1(10). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466081>
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis).
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. 20(20).