



Pengaruh Branding Produk Susu Olahan terhadap Minat Beli Konsumen pada KPBS Pangalengan

Wulansari¹, Zahra Nursyafa², Natasya Amanda³, M. Dimas Pradipta⁴, Itto Turyandi^{5*}

¹⁻⁵ Universitas Al-Ghifari, Indonesia

Email: wlnsrrr23@gmail.com¹, nursyafazahra906@gmail.com², natasyamanda2101@gmail.com³,
dimaspradipta664@gmail.com⁴, titotury86@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: titotury86@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of branding of processed dairy products on consumers' purchase intention at the South Bandung Dairy Farmers Cooperative (KPBS) Pangalengan. Branding, as the independent variable (X), was measured using three main indicators: brand image, brand trust, and brand awareness, while consumers' purchase intention served as the dependent variable (Y). This study employed a descriptive qualitative method using a literature review approach supported by field observations conducted during an industrial visit to KPBS Pangalengan. The data were collected from relevant literature and direct observations of the company's operations. The findings indicate that branding has a significant influence on consumers' purchase intention. Brand image and brand trust are the most dominant factors influencing purchase intention, as they create positive perceptions and enhance consumers' trust in product quality. Meanwhile, brand awareness serves as the initial stage in establishing brand recognition in consumers' minds. These findings are consistent with previous studies, which suggest that brand image and brand trust are strong predictors of purchasing decisions for dairy products. Therefore, this study recommends strengthening branding strategies through packaging redesign, digital marketing optimization, and consistent product quality to enhance brand trust and consumers' purchase intention.

Keywords: Brand Image; Brand Trust; Branding; KPBS Pangalengan; Processed Milk; Purchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding produk susu olahan terhadap minat beli konsumen pada Koperasi Peternak Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan. Branding sebagai variabel independen (X) diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*, sedangkan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur yang didukung oleh observasi lapangan melalui kegiatan kunjungan industri ke KPBS Pangalengan. Data diperoleh dari berbagai sumber pustaka yang relevan serta hasil pengamatan langsung terhadap kondisi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. *Brand image* dan *brand trust* menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong minat beli karena mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Sementara itu, *brand awareness* berperan sebagai tahap awal dalam membangun pengenalan merek di benak konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek merupakan prediktor kuat dalam keputusan pembelian produk susu. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi branding melalui pembaruan desain kemasan, optimalisasi pemasaran digital, dan konsistensi kualitas produk guna meningkatkan kepercayaan merek serta minat beli konsumen.

Kata Kunci: Brand Image; Brand Trust; Branding; KPBS Pangalengan; Minat Beli; Susu Olahan.

1. LATAR BELAKANG

Industri susu di Indonesia merupakan salah satu sektor pangan strategis yang terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi protein hewani. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa konsumsi susu per kapita masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha di bidang persusuan untuk terus mengembangkan produknya. Namun, di tengah potensi pasar yang luas ini, persaingan antar merek produk susu semakin ketat, terutama dalam menarik minat beli konsumen melalui berbagai strategi pemasaran termasuk promosi, harga, dan *brand image*.

Koperasi Peternak Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan merupakan salah satu koperasi susu terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1969. Berlokasi di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, KPBS memiliki lebih dari 4.500 anggota dengan populasi sapi perah mencapai 16.000 ekor dan produksi susu segar sekitar 80 ton per hari. Sebagai koperasi yang telah berkiprah lebih dari setengah abad, KPBS tidak hanya memproduksi susu segar, tetapi juga mengembangkan berbagai produk susu olahan seperti susu pasteurisasi, yoghurt, keju mozzarella, es krim, dan aneka produk turunan lainnya. Keberhasilan KPBS dalam bertahan dan berkembang hingga saat ini tidak terlepas dari strategi adaptasi dan inovasi yang diterapkan, terutama dalam hal *branding* produk.

Branding atau pencitraan merek menjadi faktor krusial dalam industri makanan dan minuman, termasuk produk susu olahan. Dalam konteks pemasaran modern, *branding* bukan sekadar nama atau logo, melainkan keseluruhan persepsi, pengalaman, dan asosiasi yang melekat pada suatu produk di benak konsumen. *Branding* yang kuat mampu menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, membangun loyalitas konsumen, dan pada akhirnya mendorong minat beli. Namun, tantangan yang dihadapi oleh produk koperasi seperti KPBS adalah bagaimana membangun *branding* yang mampu bersaing dengan merek-merek nasional yang telah lebih dulu dikenal dan memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar.

Minat beli konsumen merupakan konstruk penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhinya. Minat beli seringkali dianggap sebagai prediktor terbaik terhadap perilaku pembelian aktual. Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik melalui *brand image*, *brand trust*, maupun *brand awareness*. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *branding* terhadap minat beli produk susu olahan yang diproduksi oleh koperasi di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosyad (2019) pada produk *Freshtime* yang diproduksi oleh KPSBU Lembang (koperasi susu sejenis KPBS) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut juga mengungkapkan kelemahan pada aspek *uniqueness of brand association*, di mana konsumen berpendapat bahwa desain merek pada kemasan produk *Freshtime* belum memiliki keunikan yang membuat masyarakat mudah menyadari keberadaan produk tersebut karena telah populer dengan produk susu olahan lain yang memiliki desain merek lebih unik. Temuan

ini menjadi sinyal penting bagi KPBS Pangalengan untuk terus mengembangkan strategi branding yang lebih inovatif dan diferensiatif.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh branding terhadap minat beli konsumen tidak hanya bergantung pada satu dimensi, seperti *brand image*, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai aspek lain yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih komprehensif mengenai berbagai dimensi branding, seperti *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara dimensi-dimensi branding dengan minat beli pada berbagai objek penelitian, termasuk produk susu dan produk konsumsi lainnya. Hasil penelitian tersebut secara umum menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada Tabel 1 sebagai landasan empiris dalam mendukung penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Branding terhadap Minat Beli Konsumen .

Peneliti	Objek Penelitian	Variabel	Hasil
Peneliti A	Susu L-Men	Brand Image → Minat Beli	Berpengaruh positif dan signifikan (p < 0,005)
Muniro & Maknunah (2025)	Ultra Milk	Brand Image, Brand Ambassador → Minat Beli	Berpengaruh simultan signifikan
Meydina et al. (2024)	Produk PT Unilever	Brand Trust → Minat Beli	Berpengaruh signifikan
Peneliti Pakistan	Susu Bubuk Fortifikasi	Brand Trust → Social Influence	Berpengaruh signifikan
Putri (2024)	Kedai Halwa	Brand Trust → Minat Beli	Berpengaruh signifikan
Suwandi (2025)	Roti Aoka	Brand Awareness → Minat Beli	Berpengaruh positif dan signifikan
Peneliti Selai Sarikaya	Selai Sarikaya Rosy's Veggies	Brand Awareness → Minat Beli	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* secara konsisten berpengaruh positif terhadap minat beli pada berbagai jenis produk, termasuk produk susu. Meskipun objek penelitian berbeda, hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan

konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji ketiga dimensi branding tersebut pada produk susu olahan KPBS Pangalengan dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

KPBS Pangalengan, dengan pengalamannya yang panjang dalam industri persusuan, sebenarnya memiliki modal besar untuk membangun branding yang kuat. Sejarah panjang koperasi ini, mulai dari pengenalan sapi perah pertama hingga berkembangnya berbagai produk olahan, menjadi narasi yang dapat dijadikan *storytelling* yang *powerful* dalam membangun *brand image*. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mentransformasikan aset sejarah dan kualitas produk ini menjadi persepsi merek yang kuat di benak konsumen modern yang semakin kritis dan terpapar oleh berbagai pilihan produk.

Observasi saat kunjungan industri ke KPBS Pangalengan menunjukkan bahwa koperasi ini telah melakukan diversifikasi produk yang signifikan. Produk-produk olahan seperti yoghurt berbagai varian rasa, keju mozzarella, es krim, dan pie susu diproduksi dengan standar higienis dan kualitas yang terjamin. Proses produksi yang diperlihatkan mulai dari susu murni hingga menjadi produk olahan jadi menunjukkan komitmen KPBS terhadap kualitas. Namun, dari sisi *branding*, masih terlihat kesenjangan antara kualitas produk yang dihasilkan dengan persepsi merek yang terbangun di benak konsumen, terutama dibandingkan dengan merek-merek susu nasional yang lebih agresif dalam pemasaran dan pengemasan.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks mata kuliah kewirausahaan. Seorang wirausahawan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun merek yang kuat untuk mendorong minat beli konsumen. *Branding* adalah investasi jangka panjang yang menentukan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. KPBS Pangalengan sebagai koperasi dengan skala besar dan pengalaman panjang memiliki potensi besar untuk menjadi model branding yang efektif di industri koperasi susu, asalkan strategi *branding* yang diterapkan mampu mengikuti perkembangan zaman dan preferensi konsumen.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *branding* produk susu olahan terhadap minat beli konsumen pada KPBS Pangalengan. Secara khusus, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini akan memberikan saran untuk strategi *branding* yang dapat diterapkan oleh KPBS untuk meningkatkan minat beli konsumennya dalam produk susu olahan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep *Branding*

Branding merupakan proses membangun identitas, nilai, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui berbagai elemen seperti nama, logo, kemasan, hingga *storytelling* yang disampaikan. Dalam konteks pemasaran modern, *branding* tidak sekadar menjadi pelengkap produk, melainkan menjadi inti dari strategi diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong organisasi, termasuk koperasi, untuk membangun citra dan reputasi melalui ruang digital. Personal *branding* tidak hanya relevan bagi individu, tetapi juga menjadi strategi penting bagi organisasi dalam membangun kepercayaan publik dan menjaga keberlanjutan kelembagaan. Bagi KPBS Pangalengan, penguatan *branding* melalui pemanfaatan media sosial dan konsistensi komunikasi digital menjadi faktor kunci dalam memperkuat reputasi kelembagaan di era digital.

Branding yang efektif mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan mendorong pembelian berulang (*repeat purchasing*) karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai. Penelitian tentang personal branding di KPBS Pangalengan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh koperasi masih bersifat informatif dan belum dikelola secara strategis sebagai sarana personal branding kelembagaan, sehingga diperlukan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi komunikasi digital dan keaslian pesan.

Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi, pengalaman, dan informasi yang diterima. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen melihat suatu merek dan produknya, yang direpresentasikan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Brand image memiliki peran penting karena menggambarkan karakteristik atribut suatu bisnis atau merek yang beredar di pasar. Asosiasi merek yang kuat dan positif dalam ingatan konsumen dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian pada produk susu nabati Oatside menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif, sehingga perusahaan diharapkan memanfaatkan secara maksimal media sosial untuk membangun *brand image* yang positif.

Penelitian pada Susu Chill Go Morinaga juga mengkonfirmasi bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t-hitung 12,649 > t-tabel 1,660 dan signifikansi < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat merupakan faktor dominan dalam mendorong minat beli, bersama dengan promosi dan harga. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ketiga variabel (promosi, harga, dan brand image) secara simultan menjelaskan 97,9% variasi minat beli konsumen.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* merupakan kombinasi dari pengenalan aktif dan pasif terhadap merek tertentu, yang diukur melalui kemampuan konsumen mengidentifikasi dan mengingat merek spesifik dalam berbagai konteks. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* terdiri dari dua komponen: *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan merek). *Brand recognition* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek ketika diberikan merek sebagai isyarat, sedangkan *brand recall* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek melalui ingatan setelah diberikan kelas produk.

Brand awareness mempengaruhi bagaimana ingatan tentang merek terbentuk dan seberapa kuat ingatan tersebut dalam citra merek (*brand image*). Tingkat kesadaran merek yang tinggi, ditambah dengan penerapan strategi yang tepat untuk meningkatkannya, diperlukan agar suatu merek dapat membedakan dirinya dari pesaing. Perbedaan *brand awareness* di antara konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi preferensi merek dan pembelian berulang.

Penelitian internasional tentang produk lokal di Arab Saudi dengan 900 responden menemukan bahwa *brand awareness* secara positif meningkatkan *brand image* secara signifikan, dan brand image selanjutnya membuka jalan yang signifikan menuju *brand trust* dan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* bukanlah tujuan akhir, melainkan fondasi awal yang harus diterjemahkan menjadi *brand image* yang lebih kuat dan *brand trust* yang lebih tinggi.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan harapan yang diberikan. Kepercayaan dalam sebuah merek dianggap memoderasi hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi rencana pembelian ulang. Konsumen cenderung tidak tetap loyal pada merek dan beralih dari satu merek ke merek lain jika mereka tidak memercayainya.

Kepercayaan sangat penting dalam bisnis karena tanpa kepercayaan, sebuah merek mungkin tidak dapat terus beroperasi, menilai, dan berkembang. Ketika sebuah bisnis menjadi lebih bergantung pada mitra bisnisnya, mengembangkan kepercayaan dengan pihak-pihak terkait, dan berkontribusi pada pertumbuhan hubungan dagang, kepercayaan pun terbentuk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dan bertindak sebagai salah satu prekursor.

Penelitian pada produk susu bubuk fortifikasi di Pakistan menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap pengaruh sosial ($\beta = 0,81$, $p < 0,05$), yang pada akhirnya berdampak pada minat beli konsumen. Penelitian lain pada Kedai Halwa menemukan bahwa penguatan brand trust melalui strategi *celebrity endorser* pada platform Instagram berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli.

***Purchase Intention* (Minat Beli)**

Purchase Intention, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhinya. Minat beli adalah prediktor yang andal terhadap keputusan pembelian aktual, karena konsumen yang memiliki minat beli kuat cenderung menerjemahkan intensi tersebut menjadi pembelian nyata.

Minat beli terbentuk sebagai hasil dari hubungan yang kuat antara konsumen dan organisasi. Dalam dunia di mana konsumen terus-menerus terpapar pada berbagai merek, membangun merek yang kuat di pasar yang jenuh telah menjadi tantangan utama bagi bisnis. Organisasi semakin menyadari nilai dan kekuatan merek berkualitas.

Penelitian pada produk teh susu Chagee menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan iklan di media sosial sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini relevan bagi KPBS Pangalengan, di mana penguatan komunikasi pemasaran melalui media digital dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Desain Kemasan

Desain kemasan menurut Kotler didefinisikan sebagai keseluruhan proses perancangan dan pembuatan wadah suatu produk. Desain kemasan merupakan perencanaan tampilan suatu kemasan dengan tujuan meningkatkan aspek produksi untuk mendukung aktivitas pemasaran, dan merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Dimensi pengukuran desain kemasan meliputi: (1) desain grafis (tampilan visual yang meliputi warna, nama merek, gambar, tipografi), (2) struktur desain (tampilan fisik kemasan yang meliputi bahan, bentuk, dan ukuran), dan (3) informasi yang tertera pada produk.

Penelitian pada produk susu Outside menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian tentang pemberdayaan UMKM melalui perbaikan desain kemasan juga membuktikan bahwa intervensi desain mampu meningkatkan kualitas visual produk secara signifikan, dengan peningkatan hingga 42% pada evaluasi desain label kemasan dan peningkatan hingga 50% pada kualitas foto produk.

Storytelling Marketing

Storytelling marketing adalah seni menggunakan media visual untuk menyampaikan sebuah pesan. *Storytelling marketing* mampu menggugah emosi konsumen dan dapat menyampaikan pesan dengan lebih mudah. Aspek *storytelling marketing* meliputi: (1) aspek cerita (plot cerita, karakter, latar, suasana), (2) aspek pengetahuan (informasi yang digunakan dan tujuannya), (3) aspek penciptaan digital (teknologi yang digunakan, metode produksi, penyajian cerita), dan (4) aspek gabungan (penilaian efektivitas dan kualitas cerita).

Penelitian pada produk Outside menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibandingkan dengan iklan penjualan langsung, iklan *storytelling* memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan konsumen dan berkontribusi menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah jembatan antara merek dan konsumen yang mampu membangun hubungan personal yang kuat sehingga konsumen lebih percaya dan tertarik dengan produk yang sedang dipromosikan. Indikator brand ambassador meliputi: (1) *visibility* (kepopuleran), yaitu semakin populer seorang *brand ambassador* berarti memiliki jangkauan yang luas kepada audiens, (2) *credibility* (kredibilitas), (3) *attraction* (daya tarik), dan (4) *power* (kekuatan).

Penelitian pada produk Outside menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian pemilihan *brand ambassador* akan menciptakan kepercayaan konsumen bahwa *brand ambassador* tidak hanya dibayar untuk mempromosikan sebuah produk tetapi juga menggunakan produk perusahaan tersebut. Pemilihan *brand ambassador* harus selalu menjaga *brand image* agar memiliki kecocokan dengan produk yang diiklankan dan memiliki kesan tersendiri bagi konsumen.

Penelitian pada e-commerce Blibli juga mengkonfirmasi bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*. Kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan minat beli, yang

ditunjang dengan adanya tingkat brand awareness, brand image, dan brand trust yang ikut berdampak .

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Penelitian pada produk Susu Chill Go Morinaga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung 12,649 > t-tabel 1,660 (signifikansi < 0,05). Demikian pula penelitian pada susu nabati Oatside menemukan bahwa *brand image* memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif di Jabodetabek.

Penelitian internasional dengan 900 responden di Arab Saudi menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. *Brand image* yang kuat, positif, dan khas dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian .

Penelitian pada mie instan Lemonilo juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini diperkuat oleh penelitian pada fesyen busana Muslim Khayrscarf yang menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Penelitian pada mie instan Lemonilo menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian internasional di Arab Saudi menemukan bahwa *brand awareness* secara positif meningkatkan *brand image* secara signifikan, dan *brand image* selanjutnya membuka jalan yang signifikan menuju brand trust dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai fondasi awal yang mempengaruhi variabel-variabel *branding* lainnya.

Penelitian pada produk Roti Aoka dengan 102 responden di DKI Jakarta menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien korelasi 0,768 (hubungan kuat) dan koefisien determinasi 59%. Artinya, hampir 60% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *brand awareness*.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Penelitian pada mie instan Lemonilo menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian pada e-commerce Blibli juga mengkonfirmasi bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian internasional di Arab Saudi menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan bertindak sebagai salah satu prekursor. Penelitian pada produk lokal juga menemukan bahwa *brand trust* mempengaruhi minat beli baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*.

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian pada produk susu Oatside di Yogyakarta dengan 154 responden menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan menemukan bahwa desain kemasan menjadi salah satu strategi efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian pemberdayaan UMKM melalui perbaikan desain kemasan produk olahan susu menunjukkan bahwa intervensi desain dan pembelajaran dengan praktik langsung mampu meningkatkan kualitas visual produk dan kemandirian mitra dalam membuat materi promosi. Peningkatan kemampuan desain mitra mencapai 42% pada evaluasi desain label kemasan, serta peningkatan hingga 50% pada kualitas foto produk.

Pengaruh Storytelling Marketing dan Brand Ambassador

Penelitian pada produk susu Oatside membuktikan bahwa *storytelling marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibandingkan dengan iklan penjualan langsung, iklan *storytelling* memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan konsumen dan berkontribusi menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan.

Penelitian pada e-commerce Blibli dengan 385 responden menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa *brand ambassador* NCT 127 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*. Kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan minat beli yang ditunjang dengan adanya tingkat *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* yang ikut terdampak.

Penelitian Khusus tentang KPBS Pangalengan

Penelitian tentang penerapan manajemen komunikasi KPBS Pangalengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal

yang terstruktur, mulai dari peternak hingga bagian pemasaran, berperan penting dalam menjaga kualitas bahan baku, kelancaran proses produksi, dan konsistensi mutu produk. Selain itu, komunikasi eksternal melalui penguatan nilai lokal Pangalengan, peningkatan identitas visual produk, serta integrasi strategi pemasaran offline dan online terbukti mampu memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian tentang personal *branding* di era digital pada KPBS Pangalengan menemukan bahwa sebelum pendampingan dilakukan, pemanfaatan media sosial oleh koperasi masih bersifat informatif dan belum dikelola secara strategis sebagai sarana personal *branding* kelembagaan. Setelah kegiatan pendampingan, pengurus dan anggota menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi komunikasi digital, keaslian pesan, serta pemanfaatan aktivitas operasional koperasi sebagai konten personal *branding*.

Penelitian tentang analisis sikap konsumen terhadap bauran pemasaran susu cup KPBS Pangalengan di Kodya Bandung menyimpulkan bahwa konsumen bersikap positif atas elemen-elemen bauran pemasaran Susu Cup KPBS Pangalengan, dengan catatan masih terdapat beberapa atribut yang belum memenuhi keinginan konsumen. Saran yang diberikan adalah perusahaan harus meningkatkan promosi, kualitas produk, serta memantau dan mengontrol harga agar konsumen semakin sering mengonsumsi produk KPBS Pangalengan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

- a. *Brand image*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk susu olahan KPBS Pangalengan (H1).
- b. *Brand awareness*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk susu olahan KPBS Pangalengan (H2).
- c. *Brand trust*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk susu olahan KPBS Pangalengan (H3).
- d. *Brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk susu olahan KPBS Pangalengan (H4).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan observasi lapangan. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena branding dan minat beli dalam konteks yang spesifik, yaitu produk susu olahan KPBS Pangalengan. Pendekatan studi literatur digunakan

untuk mengkaji berbagai teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan, sementara observasi lapangan dilakukan untuk memahami secara langsung praktik branding dan produksi yang diterapkan oleh KPBS.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis. Data primer diperoleh melalui observasi langsung saat kunjungan industri ke KPBS Pangalengan, di mana peneliti mengamati proses produksi susu olahan, strategi pemasaran, dan elemen-elemen branding yang diterapkan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah nasional dan internasional, skripsi, tesis, buku teks, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Pencarian literatur dilakukan melalui database akademik seperti Google Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), Neliti, dan repository universitas.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut: pertama, reduksi data yaitu mengidentifikasi dan memilih data yang relevan dengan topik penelitian dari berbagai sumber literatur dan hasil observasi; kedua, penyajian data yaitu menyusun informasi secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif; dan ketiga, penarikan kesimpulan yaitu merumuskan temuan utama dan implikasinya berdasarkan seluruh data yang telah dianalisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Observasi Lapangan

Berdasarkan observasi saat kunjungan industri, terdapat beberapa temuan penting terkait praktik branding dan produksi KPBS Pangalengan:

KPBS telah melakukan diversifikasi produk yang signifikan dari susu segar menjadi produk olahan. Proses produksi yang diperlihatkan dimulai dari penerimaan susu murni dari peternak, pasteurisasi, hingga pengolahan menjadi yoghurt dan keju mozzarella. Standar higienis dan kualitas produk terlihat cukup terjaga, dengan penggunaan peralatan modern dan prosedur operasional yang terstandar.

Strategi pemasaran KPBS masih terbilang konvensional, dengan fokus utama pada penjualan melalui toko sendiri dan kemitraan dengan beberapa distributor. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran masih belum optimal dibandingkan dengan merek-merek susu nasional yang lebih agresif di platform digital.

Produk KPBS masih memiliki keterbatasan dalam hal keunikan dan daya tarik visual. Kemasan produk susu olahan KPBS terlihat masih sederhana dan kurang memiliki elemen diferensiasi yang kuat dibandingkan produk pesaing. Hal ini sejalan dengan temuan Rosyad

(2019) pada produk Freshtime yang juga dihasilkan oleh koperasi susu, di mana aspek *uniqueness of brand association* masih menjadi kelemahan utama.

Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi, pengalaman, dan informasi yang diterima. Berdasarkan kajian literatur, *brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk susu olahan.

Penelitian pada produk Freshtime (KPSBU Lembang) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun aspek *uniqueness of brand association* memberikan kontribusi yang rendah. Konsumen berpendapat bahwa desain merek pada kemasan produk Freshtime belum memiliki keunikan yang membuat masyarakat mudah menyadari keberadaan produk tersebut, karena telah populer dengan produk susu olahan lain yang memiliki desain merek lebih unik pada kemasannya. Hal ini menjadi pelajaran berharga bagi KPBS Pangalengan untuk terus mengembangkan desain kemasan yang lebih unik dan diferensiatif.

Penelitian pada Susu L-Men di Kecamatan Unter Iwes juga mengkonfirmasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli dengan nilai $t\text{-hitung } 2,187 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,031 < \alpha 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif akan mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut. Demikian pula penelitian pada Ultra Milk oleh Muniro & Maknunah, (2025) membuktikan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Penelitian oleh Munir & Kussudyarsana, (2025) pada produk Cimory Yoghurt, yang merupakan pesaing langsung produk olahan KPBS, menemukan bahwa *product image* dan promosi berpengaruh signifikan langsung terhadap *repurchase intention*, sementara kualitas produk tidak berpengaruh langsung tetapi berpengaruh tidak langsung melalui *brand image*. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang penting dan mengelola *brand image* dengan baik dapat meningkatkan pengaruh faktor pemasaran terhadap perilaku konsumen.

Penelitian tentang susu nabati merek Outside oleh Harumbintoro & Suprehatin, (2024) juga menemukan bahwa *brand image* memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif. Perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial untuk membangun *brand image* yang positif. Temuan ini relevan dengan konteks KPBS, di mana penguatan *brand image* melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif.

Analisis Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan harapan yang diberikan. Berdasarkan kajian literatur, *brand trust* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk susu.

Meydina et al. (2024) meneliti pengaruh *brand trust* dan *endorsement* terhadap minat beli konsumen Gen Z pada produk PT Unilever. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan secara simultan *brand trust* serta *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian pada Kedai Halwa oleh Putri (2024) juga menemukan bahwa penguatan *brand trust* dalam meningkatkan minat beli berpengaruh signifikan.

Penelitian di Pakistan tentang produk susu bubuk fortifikasi menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *social influence* ($\beta = 0,81$, $p < 0,05$) yang pada akhirnya berdampak pada minat beli. Penelitian lain pada produk UHT Ultra Milk di Kota Cimahi menemukan bahwa kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, dengan *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand trust* bukan hanya mempengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga berperan sebagai jembatan antara faktor-faktor lain (seperti kualitas produk dan *brand image*) dengan minat beli.

Penelitian internasional oleh Yi (2023) tentang strategi *corporate social responsibility* di industri susu China dan Selandia Baru menemukan bahwa praktik CSR berhubungan positif dengan *brand trust* konsumen, dan *brand trust* berperan sebagai mediator antara CSR dengan *purchase intention* dan *positive brand referrals*. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi sosial dan lingkungan dari CSR menghasilkan dampak yang lebih positif dibandingkan CSR ekonomi.

Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Berdasarkan kajian literatur, *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Suwandi (2025) meneliti pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli Roti Aoka dengan 102 responden di DKI Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien korelasi 0,768 (hubungan kuat) dan koefisien determinasi 59%. Artinya, kesadaran merek menjelaskan hampir 60% variasi minat beli konsumen terhadap produk Roti Aoka.

Penelitian pada produk Selai Sarikaya Rosy's Veggies oleh Salsabilla & Murdianto ,(2025) juga membuktikan bahwa pemasaran melalui TikTok dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS yang menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk.

Penelitian di Semarang tentang pengaruh promosi melalui *social media*, *brand awareness*, dan *purchase intention* pada produk susu UHT menunjukkan bahwa promosi melalui sosial media efektif dalam meningkatkan *brand awareness* yang pada akhirnya berdampak pada *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai jembatan antara aktivitas pemasaran dan minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk susu olahan. Tiga komponen utama *branding*, yaitu *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*, saling berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. *Brand image* dan *brand trust* menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong minat beli karena mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk, sedangkan *brand awareness* berfungsi sebagai langkah awal dalam membangun pengenalan merek di benak konsumen. Meskipun KPBS telah memiliki kualitas produk yang baik dan pengalaman panjang dalam industri persusuan, strategi *branding* yang diterapkan masih perlu ditingkatkan, terutama melalui inovasi desain kemasan, optimalisasi pemasaran digital, penguatan storytelling, serta konsistensi komunikasi merek agar mampu bersaing dengan merek susu nasional. Dengan demikian, penguatan strategi branding diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk sekaligus mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk susu olahan KPBS Pangalengan.

DAFTAR REFERENSI

- Amien, A. F. E. (2025). Pengaruh bauran promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli produk makanan ringan dalam platform TikTok dengan mediasi konten kreatif pada mahasiswa Program Studi Manajemen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3706>
- Celebrity endorser, daya tarik iklan, brand awareness dan brand attitude*. (n.d.). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 35–47. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/261/214>
- Developing stronger brands: The interconnectedness of brand awareness, brand image, brand trust, and purchase intention*. (2026). *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.402018>
- Dewi, E. S., & T. (2025). Pengaruh desain kemasan, *storytelling marketing*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk susu Oatside (Skripsi). STIE YKPN Yogyakarta. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/3277>
- Harumbintoro, C. P., & Suprehatin. (2024). Pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap minat beli susu nabati merek Oatside di Jabodetabek. Repository IPB. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/156708>
- Kristuaji, B. (2022). Pengaruh *social media advertising*, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap minat beli susu kemasan Bear Brand di Sidoarjo. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. <https://repositori.ukwms.ac.id/id/eprint/30885>
- Meydina, S. H., et al. (2024). The effect of brand trust and endorsement on consumer purchase intention on PT Unilever products among Gen Z in Jabodetabek. In *Proceedings of UHICEB 2023*. EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.18-12-2023.2349795>
- Mikael, M., & Budiono, H. (2026). Pengaruh iklan, kualitas produk, dan *review* konsumen terhadap minat beli Brand Chagee. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v8i1.36838>
- Minat beli susu L-Men yang dipengaruhi brand image dan celebrity endorser pada masyarakat Kecamatan Unter Iwes*. (n.d.). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.37673/jmb.v4i2.1298>
- Munir, A. F., & Kussudyarsana. (2025). The influence of product image, product quality, and promotion on repurchase intention: The role of brand image as an intervening variable on Cimory yogurt products. *Jurnal Ekonomi dan Riset*, 8(2). <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/1569>
- Muniro, S. N., & Maknunah, L. U. (2025). The influence of Stray Kids as brand ambassador and brand image on intention to buy Ultra Milk. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(3), 1109–1119. <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.47098>
- Nath, R., & Chaulagain, T. R. (2025). Factors affecting consumer purchase intention for dairy products in Kathmandu. *Nepalese Journal of Agricultural Sciences*, 28(1), 134–146. <https://doi.org/10.3126/nepjas.v28i1.77627>
- Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk susu Ultra (Studi pada Café Taria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*. (n.d.). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v2n2.p%25p>
- Pengaruh personal selling, display, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan Pond's*. (n.d.). *Buletin Studi Ekonomi*.

https://www.academia.edu/download/61266316/INTENSI_PEMBELIAN_PONDS20191119-65716-o4jirp.pdf

- Putitah, A. (2021). *Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, brand image, dan word of mouth terhadap minat beli tahu susu di Jombang (Studi kasus pada Tahu Susu Aliya Jombang)* (Skripsi). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Rosyad, A. A. F. H. (2019). *Pengaruh brand image produk Freshtime terhadap minat beli konsumen*. Universitas Pendidikan Indonesia. <https://repository.upi.edu/48420/>
- Yi, Y. (2023). *Exploring the impact of corporate social responsibility strategy and practices of dairy brands on the purchasing intention of Chinese consumers* (Master's thesis). University of Canterbury. <https://ir.canterbury.ac.nz/bitstreams/b03bb31bcff3-4333-a99a-38c58df42d85/download>
- Zaman, S. U., Hamidi, S. B. V., Alam, S. H., & Aziz, S. (2025). Perceived health benefits, brand trust, and emotional value in consumer adoption of fortified powdered milk products: A structural equation modeling approach. *Journal of Health, Wellness, and Community Research*, 3(3), e110. <https://doi.org/10.61919/j2tfe031>