

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BAJU BATIK BASUREK BENGKULU

Oleh :

Lara Ramadhani¹

Dr.Adi Sismanto S.E,M.M²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* pada produk Baju Batik Basurek Bengkulu. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda melalui program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 29.917 + 0.912 (X1) + 0.841(X2) + 0.613(X3)$. Hasil uji F mengindikasikan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($F_{hitung} 11.997 > F_{tabel} 2.67$, dan $Sig < 0,05$). Secara parsial melalui uji t, variabel *Brand awareness* (5.389), *Brand Trust* (3.899), dan *Online Consumer Review* (2.192) masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand awareness* (X1) menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,320 menunjukkan bahwa sebesar 32% variasi *Purchase Intention* dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 68% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Brand awareness*, *Brand Trust*, *Online Consumer Review*, *Purchase Intention*, Batik Basurek Bengkulu.

ABSTRACT

THE EFFECT OF *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, AND *ONLINE CONSUMER REVIEWS* ON *PURCHASE INTENTION* FOR BASUREK BENGKULU BATIK CLOTHES

From:

Lara Ramadhani¹

Dr. Adi Sismanto S.E., M.M²

This study aims to analyze the influence of *Brand awareness*, *Brand Trust*, and *Online Consumer Reviews* on *Purchase Intention* for Batik Basurek Bengkulu. This quantitative study used a sample of 150 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS 25. The results showed a regression equation of $Y = 29.917 + 0.912 (X1) + 0.841 (X2) + 0.613 (X3)$. The F-test results indicate that all three independent variables simultaneously have a positive and significant effect on *Purchase Intention* (F-count 11.997 > F-table 2.67, and Sig < 0.05). Partially, through a t-test, the variables *Brand awareness* (5.389), *Brand Trust* (3.899), and *Online Consumer Reviews* (2.192) each demonstrated a positive and significant effect on *Purchase Intention*. *Brand awareness* (X1) was the most dominant variable influencing consumer *Purchase Intention*. The Adjusted R-square value of 0.320 indicates that 32% of the variation in *Purchase Intention* is explained by these three independent variables, while the remaining 68% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: *Brand awareness*, *Brand Trust*, *Online Consumer Reviews*, *Purchase Intention*, Batik Basurek Bengkulu.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kekayaan budaya yang ada di Bengkulu begitu banyak dan beragam. Salah satunya adalah kain batik besurek yang merupakan kain khas dari Bengkulu. Kain batik besurek pertama kali ada di daerah Bengkulu pada tahun 1988. Asal usul dinamakan batik besurek dikarenakan batik ini menggunakan motif-motif bertuliskan kaligrafi. Perkembangan fashion di Bengkulu dapat dilihat dari ciri khas fashion batik besurek. Itu sendiri bahkan, para designer Bengkulu telah berusaha untuk mengembangkan karyanya supaya batik besurek tidak hanya sebagai barang yang itu saja atau monoton.

Batik besurek yang pada awalnya kerap digunakan oleh para orangtua dalam acara formal, kini bisa beralih fungsi sebagai pakaian yang santai dan tidak terlalu formal. Seiring berjalannya waktu, batik besurek juga semakin trendi dengan berbagai bentuk pola pakaian, warna, dan bisa di padu padankan dengan jeans yang bisa dipakai untuk anak-anak muda di Indonesia. Kekhasan suatu produk akan memudahkan seseorang mengidentifikasi tempat asal seni kerajinan tersebut diciptakan. Daerah-daerah yang merupakan sentra kerajinan dan industri-industri kecil lainnya, telah memberikan sumbangan yang penting bagi pemupukan dan pelestarian identitas budaya bangsa salah satunya adalah kerajinan batik Basurek Bengkulu.

Batik yang tidak hanya digunakan sebagai busana, tetapi telah berkembang menjadi berbagai macam barang sesuai dengan keperluan pemakainya. Kreasi batik akan terus berkembang dari tahun ke tahun mengikuti perkembangan zaman. Salah satu kerajinan batik yang memiliki ciri khas tersendiri adalah kerajinan batik Basurek yang terdapat di Kota Bengkulu.

Perkembangan teknologi dan media digital telah mengubah cara konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk, termasuk produk kerajinan batik. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas dan motif yang dimiliki, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek (*Brand awareness*), kepercayaan merek (*Brand Trust*), serta ulasan yang diberikan oleh konsumen lain melalui media online (*Online Consumer Review*). Informasi yang diperoleh dari *Online Consumer Review* dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap Batik Basurek Bengkulu. Kondisi tersebut menjadikan *Brand awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review* sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi *Purchase Intention* atau minat beli konsumen terhadap Batik Basurek Bengkulu. Oleh karena itu, kajian teori dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat pada latar belakang penelitian, yaitu *Purchase Intention*, *Brand awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review*.

Menurut (Jatmika, 2024) menyatakan bahwa minat beli (*Purchase Intention*) dapat didefinisikan sebagai minat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasinya. Konsumen dapat mengukur variabel minat beli. Misalnya, mempertimbangkan

merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang (Amongraga, 2025). Minat beli konsumen terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, minat beli konsumen terhadap produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh orang lain yang mereka percaya (Balqis et al., 2024). Di sisi lain, (Ernantyo & Febry, 2022) menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk. minat beli tersebut berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

(Baya, 2025) mendefinisikan kesadaran merek (*Brand awareness*) sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Menurut (Purwandi & Sukmalengkawati, 2025) kesadaran merek menggambarkan keberadaan suatu merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori produk. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek meliputi *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *unaware of brand*. Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Hayati, 2022).

Brand awareness membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya,

sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk (Ikhsani & Ali, 2017). Kesadaran merek (*Brand awareness*) sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu (Miko et al., 2025). Semakin baik konsumen mengenal dan mengingat sebuah merek, maka tingkat kepercayaan akan merek semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk merek tersebut. Kepercayaan konsumen akan suatu merek merupakan hal yang penting bagi sebuah produk. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dipercaya, karena dengan membeli merek yang sudah dipercaya, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dipercaya lebih dapat diandalkan. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit jika dibandingkan pengenalan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengenalan mereknya secara berulang untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Trust (Kepercayaan merek) adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integritas* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Musthofa & Kurniawan, 2024). Konsumen cenderung memilih produk yang mereka yakini memiliki kualitas,

keaslian, dan reputasi baik. Dalam batik basurek, upaya untuk mempertahankan keaslian motif serta kualitas bahan menjadi faktor penentu apakah konsumen dapat mempercayai produk tersebut (Fadli et al., 2025). Rendahnya tingkat kepercayaan dapat menghambat minat beli meskipun kualitas produk sebenarnya baik. Pengembangan kepercayaan merek merupakan proses jangka panjang, sebuah merek terpercaya peduli harapan pelanggan, memenuhi janji dan nilai pelanggan yang akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan kehandalan (Erwantu & Soenarmi, 2025). *Brand Trust* menjelaskan keyakinan pelanggan bahwa merek tertentu yang dibeli dapat diandalkan dan akan berkinerja seperti yang dijanjikan (Febrianda & Saputra, 2025). Keberadaan *Brand Trust* turut memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran suatu merek kopi lokal. Setiap perusahaan harus dengan cermat membangun citra kepercayaan yang kuat, sehingga kemampuan merek tersebut dapat diandalkan oleh konsumen (Hifzillah & Arief, 2025).

Online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Naldi et al., 2025). Selain itu menurut (Amalia, 2020) *Online Consumer Review* merupakan tanggapan atau komentar terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa aspek dengan tujuan calon pelanggan yang akan membeli ditoko tersebut dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan. Ulasan pelanggan online memiliki

dampak yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online berperan sebagai sumber informasi bagi pembeli potensial untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu produk dari pengalaman langsung

para pelanggan yang telah menggunakannya. Dalam e-commerce, ulasan pelanggan online menjadi saluran komunikasi digital yang memungkinkan calon pembeli untuk mengumpulkan informasi produk dari pengguna yang telah mengalami produk tersebut secara langsung (Abadi, 2024). *Online Customer Review* adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual Online sebelumnya (Harli & Mutasowifin, 2021).

Dari variabel tersebut berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* atau niat beli konsumen. Minat beli ulang merupakan minat konsumen untuk membeli kembali produk tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa. Minat beli ulang merupakan hal yang masih dalam rencana. Pemahaman minat pembelian yang lebih baik jika kita bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Minat beli ulang yang ada pada konsumen merupakan indikator awal sebelum terjadinya tindakan pembelian, sehingga penting untuk dikaji dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi batik basurek di pasar lokal maupun nasional. Namun, kajian empiris terkait bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi minat beli batik basurek bengkulu masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Menganalisis pengaruh *Brand awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* pada produk baju batik basurek bengkulu, guna memberikan rekomendasi strategis

bagi pelaku umkm dan industri kreatif daerah dalam meningkatkan daya saing produknya.

Usaha baju Batik Besurek di Kota Bengkulu merupakan salah satu usaha yang mengembangkan produk khas daerah yang memiliki nilai budaya dan sejarah yang tinggi. Namun, dalam praktik pemasarannya, produk baju Batik Besurek masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pengenalan merek kepada masyarakat luas. Sejarah awal pertumbuhan kain Besurek belum diketahui secara pasti, namun menurut para tokoh adat dan tokoh masyarakat Bengkulu, penggunaan kain Besurek telah berlangsung sejak lama dan selalu digunakan dalam berbagai upacara adat, khususnya di Kota Bengkulu. Perkembangan awal kain Besurek diduga bermula sejak hijrahnya Pangeran Sentot Alibasyah beserta keluarganya ke Bengkulu. Pada masa pengasingannya, keluarga Sentot Alibasyah membawa bahan dan peralatan membatik untuk mengisi waktu luang. Kegiatan membatik tersebut menarik perhatian masyarakat Bengkulu hingga mereka tertarik mempelajari cara pembuatan batik dan akhirnya mampu membuat batik secara mandiri.

Pada awalnya, penggunaan kain Besurek hanya terbatas pada upacara-upacara adat, seperti digunakan sebagai pengapit pengantin pria (destar atau topi khas Bengkulu) pada acara pernikahan, perlengkapan mandi atau siraman calon pengantin wanita, ziarah kubur dalam rangkaian upacara perkawinan, sampiran bilik pengantin, hiasan ayunan cukur bayi, penutup jenazah, dan berbagai keperluan adat lainnya. Seiring perkembangan zaman, kain Besurek mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah serta masyarakat setempat. Penggunaannya tidak lagi terbatas pada acara

adat, tetapi telah digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti pakaian dinas, pakaian kerja swasta, pakaian pesta, busana muslim, pakaian sehari-hari, serta berbagai produk kerajinan lainnya seperti dompet, dasi, tas, kopiah, aksesoris, tempat perhiasan, tempat tisu, dan souvenir dengan berbagai perpaduan motif flora, fauna, ornamen rumah tradisional, serta huruf Kaganga.

Keahlian membatik yang telah dimiliki masyarakat Bengkulu terus dikembangkan hingga saat ini. Untuk menjaga kelestarian kain Besurek, berbagai upaya pembinaan dilakukan oleh beberapa lembaga, antara lain Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Departemen Pariwisata, serta Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Salah satu upaya pelestarian tersebut adalah menjadikan kain Besurek sebagai salah satu materi pembelajaran di sekolah sehingga keberadaan dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya dapat terus dilestarikan oleh generasi muda.

Kerajinan membatik resmi menjadi kerajinan Kain Besurek pada saat pemerintahan Gubernur yang dijabat oleh Bapak Razie Yahya. Banyak orang menyebutnya Batik Besurek, padahal sebenarnya yang benar adalah Kain Besurek. Motif Besurek telah berkembang dan tetap dilestarikan keberadaannya. Selain sebagai seragam wajib untuk pelajar Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah Atas, Kain Besurek juga dijadikan seragam wajib bagi PNS di wilayah Propinsi Bengkulu sejak tahun 1990 sesuai dengan aturan yang sudah dibuat. Ini dilakukan sebagai salah satu upaya pemerintah daerah Propinsi Bengkulu dalam mengembangkan dan melestarikan kain besurek. Sampai sekarang kain besurek sudah dipakai dan dikenal semua orang dari berbagai kalangan bahkan kain besurek

sudah sering ditampilkan dalam berbagai acara baik secara nasional maupun internasional. Kesenian dan kebudayaan Bengkulu merupakan kebudayaan asli Kota Bengkulu yang memiliki ciri khas Kerajinan Tradisional yaitu Kain Besurek yang memiliki berbagai macam motif: motif kaligraf, motif bunga rafflesia, motif burung kuau, motif rembulan, dan Motif Cengkeh.

Berdasarkan hasil observasi melalui wawancara tahap awal kepada beberapa konsumen baju Batik Besurek di Kota Bengkulu, yaitu Ibu Meydia Susanti, Popi Lestari, Helen, Keny, serta beberapa konsumen lainnya pada tanggal 26 Januari 2026, diketahui bahwa *Purchase Intention* (minat beli) terhadap produk Batik Besurek masih berada pada tingkat yang relatif rendah. Hal ini ditunjukkan dari masih adanya keraguan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama melalui platform online. Sebagian konsumen menyatakan bahwa mereka belum sepenuhnya yakin untuk membeli karena masih mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, keaslian desain, serta risiko ketidaksesuaian barang yang diterima dengan yang ditampilkan secara digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli masih belum kuat dan cenderung bersifat selektif.

Rendahnya *Purchase Intention* tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *Brand awareness*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen hanya mengenal Batik Besurek sebagai batik khas Bengkulu tanpa mengetahui secara mendalam merek-merek pelaku usaha yang memproduksi, variasi desain, maupun keunggulan produk yang ditawarkan. Kurangnya pemahaman terhadap identitas merek ini menyebabkan konsumen tidak

memiliki keterikatan yang kuat terhadap produk tertentu, sehingga berdampak pada rendahnya minat untuk melakukan pembelian.

Selain itu, faktor *Brand Trust* juga menjadi salah satu penyebab rendahnya minat beli konsumen. Beberapa responden mengungkapkan masih adanya keraguan terkait kualitas bahan, ketahanan warna, serta kesesuaian produk yang diterima dengan gambar yang ditampilkan pada media sosial maupun marketplace. Ketidakpastian tersebut menimbulkan persepsi risiko yang cukup tinggi, sehingga mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi, khususnya pembelian secara online yang tidak dapat melihat produk secara langsung.

Selanjutnya, dari *Online Consumer Review*, diketahui bahwa ulasan konsumen yang tersedia masih terbatas dan belum memberikan informasi yang cukup kuat untuk meyakinkan calon pembeli. Sebagian review yang ada juga belum sepenuhnya konsisten dalam memberikan penilaian terhadap kualitas produk. Padahal, *Online Consumer Review* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon konsumen, karena dapat menjadi sumber informasi tambahan dalam menilai kualitas, kepuasan pengguna sebelumnya, serta rekomendasi pembelian.

Secara keseluruhan, rendahnya *Purchase Intention* pada produk Batik Besurek di Kota Bengkulu dipengaruhi oleh kurang optimalnya *Brand awareness*, masih lemahnya *Brand Trust*, serta terbatasnya kualitas dan kuantitas *Online Consumer Review*. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen, sehingga perlu adanya peningkatan strategi pemasaran, penguatan identitas merek, serta pengelolaan ulasan digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, judul

yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Behavior* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Baju Batik Basurek di Kota Bengkulu.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena di atas faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen maka, diidentifikasi sebagian berikut :

1. Masih rendahnya *Brand awareness* terhadap produk batik Basurek Bengkulu, sehingga belum banyak masyarakat, terutama di generasi muda, yang mengetahui keunikan dan budaya yang memiliki Batik Basurek.
2. *Brand Trust* masih terbilang belum optimal, terutama terkait keaslian dari motif, kualitas bahan, dan konsistensi produk, sehingga mempengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli produk Batik Basurek.
3. Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap minat beli belum sepenuhnya dimanfaatkan, padahal ulasan online dari marketplace atau media sosial dapat membentuk persepsi positif atau negatif terhadap Produk Batik Basurek.
4. *Purchase Intention* terhadap Batik Basurek Bengkulu belum maksimal, meskipun memiliki nilai budaya tinggi dan keunikan motif yang sulit ditemukan pada batik daerah lain.

1.3 Batasan masalah

Adapun fokus penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel *Brand awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Trust* (Kepercayaan Merek), dan *Online Consumer Review* (Ulasan Konsumen Online) terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) pada produk baju Batik Besurek di Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan, khususnya pada konsumen Batik Besurek di Kota Bengkulu, sedangkan variabel di luar variabel tersebut tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* batik basurek bengkulu?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* batik basurek bengkulu ?
3. Apakah *online consumer riview* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* batiik basurek bengkulu ?
4. Apakah *brand awarness*, *Brand Trust*, dan *online concumer riview* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Intention* batik basurek bengkulu.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk Batik Besurek Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk Batik Besurek Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* pada produk Batik Besurek Bengkulu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review* secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* pada produk Batik Besurek Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai konsep pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Brand awareness*, *Brand Trust*, *Online Consumer Review* dan *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk lokal, khususnya batik Basurek Bengkulu.

1.6.2 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi akademis, khususnya mahasiswa dan penelitian di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pemasaran digital, serta pengembangan produk lokal di masa yang akan datang.

