

ABSTRAK

**PENGARUH KESESUAIAN MEREK, KESADARAN MEREK,
DAN KETERLIBATAN MEREK TERHADAP NIAT BELI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
Studi pada Konsumen Produk Hotto sebagai *Sponsorship* di Byon Combat**

Albert Agung Suryawan
Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1). pengaruh secara langsung kesesuaian merek terhadap niat beli produk Hotto, (2). pengaruh secara langsung kesadaran merek terhadap niat beli produk Hotto, (3). pengaruh secara langsung keterlibatan merek terhadap niat beli produk Hotto, (4). pengaruh kesesuaian merek terhadap niat beli produk Hotto dengan dimediasi oleh citra merek, (5). pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk Hotto dengan dimediasi oleh citra merek, (6). pengaruh keterlibatan merek terhadap niat beli produk Hotto dengan dimediasi oleh citra merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 210 responden sebagai sampel yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara *online* dalam bentuk *google form*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1). kesesuaian merek secara langsung berpengaruh terhadap niat beli produk Hotto, (2). kesadaran merek secara langsung tidak berpengaruh terhadap niat beli produk Hotto, (3). keterlibatan merek secara langsung berpengaruh terhadap niat beli produk Hotto, (4). citra merek tidak memediasi pengaruh kesesuaian merek terhadap niat beli produk Hotto, (5). citra merek tidak memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk Hotto, dan (6). citra merek memediasi pengaruh keterlibatan merek terhadap niat beli produk Hotto.

Kata kunci: citra merek, kesadaran merek, kesesuaian merek, keterlibatan merek, niat beli, *sponsorship*.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF BRAND FIT, BRAND AWARENESS,
AND BRAND ENGAGEMENT ON PURCHASE INTENTION
WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE
A Study of Consumers of Hotto Products as Sponsors at Byon Combat**

Albert Agung Suryawan
Department of Management, Faculty of Business and Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2026

This study aims to determine: (1). the direct effect of brand fit on purchase intention for Hotto products, (2). the direct effect of brand awareness on purchase intention for Hotto products, (3). the direct effect of brand engagement on purchase intention for Hotto products, (4). the effect of brand fit on purchase intention for Hotto products mediated by brand image, (5). the effect of brand awareness on purchase intention for Hotto products mediated by brand image, (6). the effect of brand engagement on purchase intention for Hotto products mediated by brand image. The research design employed is a survey study using a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. This study used 210 respondents as a sample obtained from a questionnaire distributed online via google forms. The analysis technique used in this study was Partial Least Squares using the SmartPLS 4.0 application. The results of this study indicate that: (1). brand fit directly influences purchase intention for Hotto products, (2). brand awareness does not directly influence purchase intention for Hotto products, (3). brand engagement directly influences purchase intention for Hotto products, (4). brand image does not mediate the effect of brand fit on purchase intention for Hotto products, (5). brand image does not mediate the effect of brand awareness on purchase intention for Hotto products, and (6). brand image mediates the effect of brand engagement on purchase intention for Hotto products.

Keywords: brand image, brand awareness, brand fit, brand involvement, purchase intention, sponsorship.