

***THE EFFECTIVENESS OF CINTA BANGGA PAHAM RUPIAH CAMPAIGN ON
RUPIAH BRAND PERFORMANCE***

***EFEKTIVITAS KAMPANYE CINTA BANGGA PAHAM RUPIAH TERHADAP
BRAND PERFORMANCE RUPIAH***

Fadillah Sutrisno¹, Maria Apsari Sugiat²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University^{1,2}
fadilsutrisno@gmail.com¹, mariasugiat@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

The amount of unfit banknotes withdrawn from the public has increased. Therefore, it is important to carry out research to determine the influence of brand image and brand awareness on brand attitude and brand performance from Cinta Bangsa Paham (CBP) Rupiah education, so more in-depth research is needed. This study aims to determine whether the brand attitude of CBP Rupiah provides a relationship between Brand Awareness and Brand Image on Brand Performance of CBP Rupiah. Brand Awareness is the ability of consumers to identify a brand in different conditions. Brand Image is important because it will determine how easy it is in consumer memory. Brand attitude is the readiness to respond through experience and has an influence on behavior. Brand Performance is defined as the expected economic gain for achieving a strong brand. Using a quantitative approach, this study collected primary data through a Google Forms questionnaire distributed to 276 respondents who had received CBP Rupiah seminar In Samarinda City. The sampling method used was purposive sampling, and data analysis was carried out using SEM-PLS through SmartPLS4.0 software. The results of the study show that Brand Awareness and Brand Image directly have a positive and significant influence on Brand Performance. And it is seen that Brand Awareness and Brand Image have an influence on Brand Performance through Brand Attitude. Suggestions for Bank Indonesia to improve Brand Awareness, Brand Image and Brand Attitude in order to achieve Brand Performance of CBP Rupiah education. It is recommended that CBP Rupiah education be delivered more deeply in order to gain a more comprehensive understanding of the impact on the national economy and can be internalized in everyday life.

Keywords: Bank Indonesia, Edukasi CBP Rupiah, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Attitude, Brand Performance.

ABSTRAK

Jumlah Uang Tidak Layak Edar (UTLE) yang ditarik dari masyarakat mengalami peningkatan. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude* dan *Brand Performance* dari edukasi Cinta Bangsa Paham (CBP) Rupiah sehingga diperlukan penelitian yang lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand attitude* CBP Rupiah memberikan hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada *Brand Performance* CBP Rupiah. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. *Brand Image* penting dikarenakan akan menentukan seberapa mudah dalam memori konsumen. *Brand attitude* merupakan kesiapan untuk menanggapi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh terhadap perilaku. *Brand Performance* didefinisikan sebagai hasil perolehan ekonomi yang diharapkan untuk pencapaian merek yang kuat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner Google *Forms* yang dibagikan kepada 276 responden yang telah mendapatkan edukasi CBP Rupiah. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS melalui software SmartPLS4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Performance*. Serta terlihat bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Performance* melalui *Brand Attitude*. Saran bagi Bank Indonesia agar dapat meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Attitude* demi tercapainya *Brand Performance* edukasi CBP Rupiah. Disarankan agar edukasi CBP Rupiah disampaikan lebih mendalam guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait dampak terhadap perekonomian nasional dan dapat terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Bank Indonesia, Edukasi CBP Rupiah, *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, *Brand Attitude*, *Brand Performance*.

PENDAHULUAN

Menggunakan Rupiah untuk setiap transaksi di seluruh wilayah NKRI juga merupakan amanat Undang-Undang sekaligus pelaksanaan kewajiban yang mendukung kedaulatan NKRI. Ini berarti, setiap orang baik Warga Negara Indonesia maupun Warga Negara Asing, wajib menggunakan Uang Rupiah untuk setiap transaksi di seluruh wilayah NKRI, tunai maupun non tunai, bahkan sampai ke daerah terdepan, terluar, dan terpencil.

Cinta Rupiah diharapkan mampu membekali masyarakat untuk mengenal karakteristik dan desain Rupiah, memperlakukan Rupiah secara tepat, serta menjaga dirinya dari kejahatan uang palsu. Bangga Rupiah merupakan perwujudan dari kemampuan masyarakat memahami Rupiah sebagai alat pembayaran yang sah, simbol kedaulatan NKRI, dan alat pemersatu bangsa. Sedangkan Paham Rupiah merupakan perwujudan kemampuan masyarakat memahami peran Rupiah dalam peredaran uang, stabilitas ekonomi, dan fungsinya sebagai alat penyimpan nilai.

Negeri ini pernah kehilangan Sipadan dan Ligitan karena minimnya transaksi yang menggunakan Rupiah di daerah tersebut. Menggunakan Rupiah dalam setiap transaksi adalah aksi nyata perjuangan dan nasionalisme bangsa Indonesia. Tanpa kebanggaan atas Rupiah, tidak akan bisa menegaskan kedaulatan moneter di bumi pertiwi.

Uang Rupiah tak sekadar berfungsi sebagai alat transaksi. Uang juga berfungsi sebagai alat penyimpan nilai, sehingga menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam menyimpan kekayaan, selain tanah, rumah, dan benda berharga lainnya. Pada skala besar, masyarakat yang gemar menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan di bank akan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Karena itu, masyarakat yang

memahami Rupiah akan bijak bertransaksi, berbelanja, dan berinvestasi yang pada akhirnya akan mendukung kekuatan ekonomi negara.

Maka sangat diperlukan literasi masyarakat terkait Kampanye CBP Rupiah, yang diharapkan dapat merubah kebiasaan masyarakat dalam memperlakukan Uang Rupiah dengan baik, selalu menggunakan uang Rupiah untuk bertransaksi, dan membelanjakan uang Rupiah dengan bijak demi mewujudkan NKRI yang berdaulat.

Sejalan dengan hal tersebut, Bank Indonesia telah melaksanakan survei untuk mengetahui tingkat pemahaman masyarakat mengenai Kampanye CBP Rupiah dan mendapatkan hasil yang menunjukkan banyaknya masyarakat yang belum memperlakukan Uang Rupiah dengan baik, seperti mencoret, meremas, membasahi, melubangi, dan melipat. Akibatnya, tingkat pemusnahan uang setiap tahunnya cukup tinggi karena uang yang beredar di masyarakat juga menjadi lebih cepat lusuh sehingga usia edarnya menjadi lebih singkat.

Pada tahun 2023, secara umum masyarakat Indonesia memiliki peningkatan tingkat awareness yang cukup baik terhadap pesan CBP Rupiah. Berdasarkan data dari pelaksanaan edukasi dan jumlah audience selama 2021 sampai 2023 tercermin bahwa wilayah Kalimantan melaksanakan edukasi dan audience paling sedikit jika dibandingkan dengan wilayah lain setiap tahunnya. Namun peningkatan indeks CBP Nasional tidak berbanding lurus dengan *Brand Image* indeks CBP Rupiah di Kota Samarinda pada tahun 2023 sesuai dengan tabel di atas yang menunjukkan akan banyak masyarakat yang kurang memahami ciri keaslian Uang Rupiah dengan baik yang dikarenakan kondisi Uang Tidak Layar Edar (UTLE), khususnya pemahaman terhadap unsur pengaman Uang Rupiah,

antara lain gambar pahlawan, kebudayaan serta kekayaan alam Indonesia, dan unsur pengaman teknik cetak pada Uang Rupiah.

Sementara itu anggaran yang dialokasikan untuk pelaksanaan edukasi CBP Rupiah yang menjadi anggaran Unit Implementasi Pengelolaan Uang Rupiah terus bertambah setiap tahunnya yang diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pemahaman masyarakat terkait rupiah serta membuat variasi dengan berbagai media sesuai dengan perkembangan teknologi terkini.

Ditambah pada tahun 2019, Presiden Joko Widodo mengumumkan perpindahan Ibu Kota Negara dari DKI Jakarta ke wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara dan Kabupaten Penajam Paser Utara yang ada di Provinsi Kalimantan Timur. Dasar penetapan Ibu Kota Negara baru tersebut adalah UU No. 3 Tahun 2022 tentang Ibu Kota Negara (IKN). Nama resmi Ibu Kota Negara yang baru tersebut adalah Nusantara atau disebut juga sebagai IKN Nusantara.

Secara otomatis, pemindahan ibu kota negara dari DKI Jakarta ke IKN Nusantara tersebut akan diikuti dengan perpindahan penduduk. Pada tahap I pada tahun 2024, proyeksi penduduk IKN akan mencapai 488.049 jiwa yang terdiri dari 153.336 penduduk existing dan 334.713 penduduk baru yang pindah ke IKN. Penduduk yang akan pindah ke IKN terdiri dari ASN kementerian/lembaga, pegawai Lembaga Negara Independen/ Badan Publik, TNI, Polri, serta unsur pertahanan dan keamanan lainnya beserta anggota keluarganya, serta tenaga kerja di berbagai sektor layanan pendukung lainnya. Sampai dengan tahap V, yaitu tahun 2040 – 2045, proyeksi penduduk IKN mencapai 1.911.988 yang terdiri dari 171.037 penduduk existing dan 1.740.951

penduduk baru yang pindah ke IKN. Dengan peningkatan jumlah penduduk yang sangat besar karena pemindahan ibu kota negara dari DKI Jakarta ke IKN Nusantara tersebut akan berdampak terhadap kenaikan transaksi dan kebutuhan uang tunai yang harus disediakan di Kalimantan Timur.

Di sisi lain, transaksi tunai pada triwulan III 2023 masih mencatatkan posisi net outflow. Secara nominal, nilai uang kartal yang masuk ke Bank Indonesia (*inflow*) pada triwulan III tahun 2023 tercatat sebesar Rp2,91 triliun, sementara nilai uang kartal yang diedarkan oleh Bank Indonesia (*outflow*) pada triwulan III tahun 2023 sebesar Rp3,52 triliun. Dengan demikian pada triwulan III tahun 2023 aliran uang kartal di Kaltim berada pada posisi net outflow sebesar Rp0,61 triliun. Net outflow yang terjadi sejalan dengan keluarnya aliran uang karena konsumsi masyarakat ritel dan industri berada di luar Kaltim. Secara spasial, net outflow terbesar pada triwulan III tahun 2023 bersumber dari wilayah kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kaltim sebesar Rp0,44 triliun, sementara net outflow Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kota Balikpapan pada triwulan yang sama tercatat sebesar Rp0,17 triliun.

Menariknya, jumlah Uang Tidak Layak Edar (UTLE) yang ditarik dari masyarakat mengalami peningkatan. Dalam rangka menjaga kualitas uang kartal yang beredar di masyarakat, Bank Indonesia menjalankan kebijakan *Clean Money Policy* (CMP).

Masyarakat Kota Samarinda masih banyak yang belum mengetahui *brand awareness* CBP Rupiah bahwa Uang Layak Edar (ULE) adalah uang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk bisa beredar sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Standar Kualitas Uang yang digunakan sebagai patokan agar

masyarakat dapat menentukan apakah uang yang mereka miliki masih layak beredar atau tidak. Uang kertas yang dapat beredar kembali adalah uang yang memenuhi persyaratan layak edar.

UTLE adalah uang asli yang tidak memenuhi persyaratan untuk beredar sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2011). Ini termasuk uang lusuh, uang cacat, uang rusak, dan uang yang telah dicabut atau ditarik dari peredaran. Masyarakat memiliki pilihan untuk menukarkan UTLE ke kantor Bank Indonesia di wilayah setempat, bank yang beroperasi di Indonesia, atau pihak lain yang telah ditunjuk oleh Bank Indonesia.

Pada triwulan III tahun 2023, nominal penyerapan UTLE di Provinsi Kaltim mengalami peningkatan 38,38% (yoy). Dari sisi nominal, penyerapan UTLE di Provinsi Kaltim pada triwulan III tahun 2023 sebesar Rp669 miliar atau lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan III tahun 2022 Rp484 miliar.

Pada sub dimensi merawat di Kota Samarinda masih mendapat nilai kurang yaitu 59,1% yang menandakan bahwa masyarakat di Kota Samarinda kurang merawat uang yang menjadikan uang lebih cepat lusuh atau rusak yang tentunya berdampak pada tingginya tingkat pemusnahan,

Uraian	1 Jan - 31 Des 2023 Jan 1 - Dec 31, 2023	1 Jan - 31 Des 2022 Jan 1 - Dec 31, 2022	Description
	Rp juta IDR Million	Rp juta IDR Million	
Sistem Pembayaran Tunai	4.311.644	4.080.502	Cash Payment System
Perencanaan, Pengadaan dan Pencetakan Uang	3.973.632	3.827.841	Currency Planning, Procurement and Printing
Distribusi Uang, Layanan kas dan Penanggulangan Uang Palsu	338.012	252.661	Currency Distribution, Cash Services and Destruction of Counterfeit Currency
Sistem Pembayaran Non Tunai	331.934	283.982	Non-Cash Payment System
Jumlah Beban Pengelolaan Sistem Pembayaran	4.643.578	4.364.484	Total Expenses from Payment System Services

Gambar 1. Beban Pengelolaan Sistem Pembayaran (*Brand Performance*)

Sumber: Bank Indonesia, 2024

Dalam Laporan Keuangan Tahunan Bank Indonesia tahun 2023, Bank Indonesia mengeluarkan biaya sekitar 4 triliun Rupiah sementara pada tahun 2023 mengeluarkan biaya 4,3 triliun Rupiah. Hal ini membuktikan bahwa biaya pengelolaan uang tunai di masyarakat masih meningkat tiap tahunnya.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan, bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan karena di tengah meningkatnya indeks awareness CBP Rupiah Nasional tetapi berbanding terbalik dengan indeks CBP Rupiah di

Kota Samarinda masih di bawah target nasional. Sedangkan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan penduduk cukup tinggi disebabkan perpindahan IKN yang harus diimbangi peningkatan pemahaman masyarakat terkait rupiah.

Serta dalam desain program kampanye untuk meningkatkan rasa kecintaan, kebanggaan, dan pemahaman masyarakat terhadap Rupiah yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, belum ada penelitian yang mendalam tentang pemahaman perilaku masyarakat di wilayah kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur.

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai “Efektivitas Kampanye Cinta Bangsa Paham Rupiah Terhadap *Brand Performance* Uang Rupiah.”

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Tujuan pada penelitian ini termasuk ke dalam penelitian konklusif, Strategi yang digunakan pada penelitian ini adalah survei dengan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek, seperti perilaku, pengamatan, motivasi dan tindakan, secara keseluruhan dan menggunakan deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa Penelitian ini dilakukan dengan konteks alami dan menggunakan metode alami (Moleong, 2010). Secara esensial, tujuan dari penelitian kualitatif terbagi menjadi dua: pertama, untuk menggambarkan dan mengungkapkan fenomena, dan kedua, untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena (Anggito & Setiawan, 2018).

Analisis tujuan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dimana dalam analisis yang dilakukan

mampu menggambarkan dan menjelaskan secara rinci terkait permasalahan yang sedang dibahas di dalam penelitian. Metode deskripsi itu sendiri yakni suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, kondisi, dan pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang untuk mendapatkan data yang menggambarkan topik yang sedang diteliti

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menerima edukasi CBP Rupiah di wilayah kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik non-probability sampling dengan tipe purposive sampling. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat ketelitian sebesar 0.97 dengan tingkat kepercayaan sebesar 97%. Untuk peluang sampling error yang digunakan adalah 3% atau 0.03. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 276 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Tabel 1. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.061	0.061

Sumber: Data yang diolah (2024)

Hasil uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) menunjukkan bahwa nilai SRMR untuk *saturated model* dan *estimated model* sama, yaitu 0.061. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0.08, yang menunjukkan bahwa kedua model memiliki kecocokan yang baik dengan data. Karena nilai SRMR identik, tidak terdapat perbedaan dalam kecocokan antara *saturated model* dan

estimated model, sehingga keduanya dianggap memiliki kesesuaian yang sangat baik dengan data yang digunakan.

Pengujian Hipotesis dan Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, yang berarti jika nilai t Statistic lebih besar dari 1,65 dan nilai p lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan

yang signifikan antara variable independen dan dependen yang dianalisis dan H1 diterima sebagai kesimpulan. Berdasarkan analisis data di atas, keseluruhan hipotesis diterima dan

tidak ada hipotesis yang ditolak, dengan nilai t-statistics minimum 1,65 pada derajat keyakinan 95% (dengan alpha 5%) menggunakan one-tailed hipotesis (hipotesis satu arah).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	<i>Brand Awareness</i> -> <i>Brand performance</i>	0.284	3.385	0.001	Diterima
H2	<i>Brand Image</i> -> <i>Brand Performance</i>	0.321	3.696	0	Diterima
H3	<i>Brand Awareness</i> -> <i>Brand Attitude</i>	0.362	3.873	0	Diterima
H4	<i>Brand Image</i> -> <i>Brand Attitude</i>	0.312	3.465	0.001	Diterima
H5	<i>Brand Attitude</i> -> <i>Brand performance</i>	0.438	5.748	0	Diterima
H6	<i>Brand Awareness</i> -> <i>Brand Attitude</i> -> <i>Brand performance</i>	0.158	2.927	0	Diterima
H7	<i>Brand Image</i> -> <i>Brand Attitude</i> -> <i>Brand Performance</i>	0.136	2.682	0	Diterima

Sumber : Data yang diolah (2024)

Pengaruh Langsung Hipotesis 1

Koefisien sebesar 0.284 (p-value 0.001) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand performance*. Peningkatan *Brand Awareness* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *brand performance* sebesar 0.284 satuan. Nilai T-statistik sebesar 3.385 menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Sehingga hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2

Koefisien sebesar 0.321 (p-value 0.000) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand performance*. Peningkatan *Brand Image* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *brand performance* sebesar 0.321 satuan. Nilai T-statistik sebesar 3.696 mengindikasikan bahwa hubungan ini

signifikan dan kuat. Sehingga hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3

Koefisien sebesar 0.362 (p-value 0.000) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Attitude*. Artinya, peningkatan *Brand Awareness* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Brand Attitude* sebesar 0.362 satuan. Nilai T-statistik sebesar 3.873 menguatkan signifikansi hubungan ini. Sehingga hipotesis 3 diterima.

Hipotesis 4

Koefisien sebesar 0.312 (p-value 0.001) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Attitude*. Peningkatan *Brand Image* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Brand Attitude* sebesar 0.312 satuan. Nilai T-statistik sebesar 3.465 menunjukkan

hubungan yang signifikan. Sehingga hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 5

Koefisien sebesar 0.438 (p-value 0.000) menunjukkan bahwa *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand performance*.

Peningkatan *Brand Attitude* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *brand performance* sebesar 0.438 satuan. Nilai T-statistik sebesar 5.748 mengindikasikan bahwa hubungan ini sangat signifikan dan kuat secara statistik. Sehingga hipotesis 5 diterima.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung

Mediator: <i>Brand Attitude</i>	Indirect Effect	Confidence Interval
Brand Awareness	0.158	(0.523, 0.956)
<i>Brand Image</i>	0.136	(0.399, 0.815)

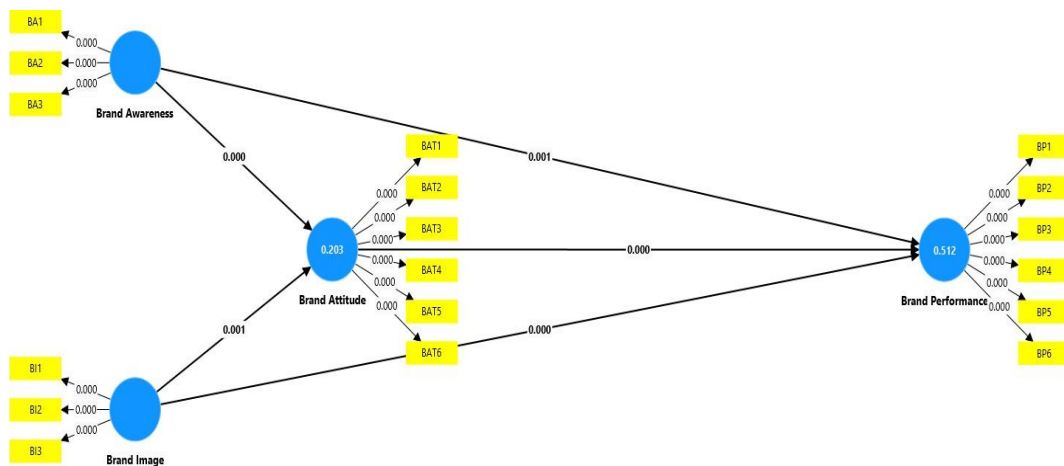
Sumber: Data yang diolah (2024)

Dengan nilai confidence interval yang lebih dari 0 maka hipotesis *Brand Attitude* memediasi pengaruh antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand performance* secara signifikan diterima.

Hipotesis 6

Koefisien sebesar 0.158 (p-value 0.000) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand performance* melalui *Brand Attitude*. Artinya, peningkatan *Brand Awareness* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *brand performance* melalui *Brand*

Attitude sebesar 0.158 satuan. Nilai T-statistik sebesar 2.927 menguatkan signifikansi hubungan ini. Selanjutnya koefisien sebesar 0.136 (p-value 0.001) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand performance* melalui *Brand Attitude*. Peningkatan *Brand Image* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *brand performance* melalui sebesar 0.136 satuan. Nilai T-statistik sebesar 2.682 menunjukkan hubungan yang signifikan. Sehingga hipotesis 7 diterima. Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan disajikan pada gambar di bawah ini:



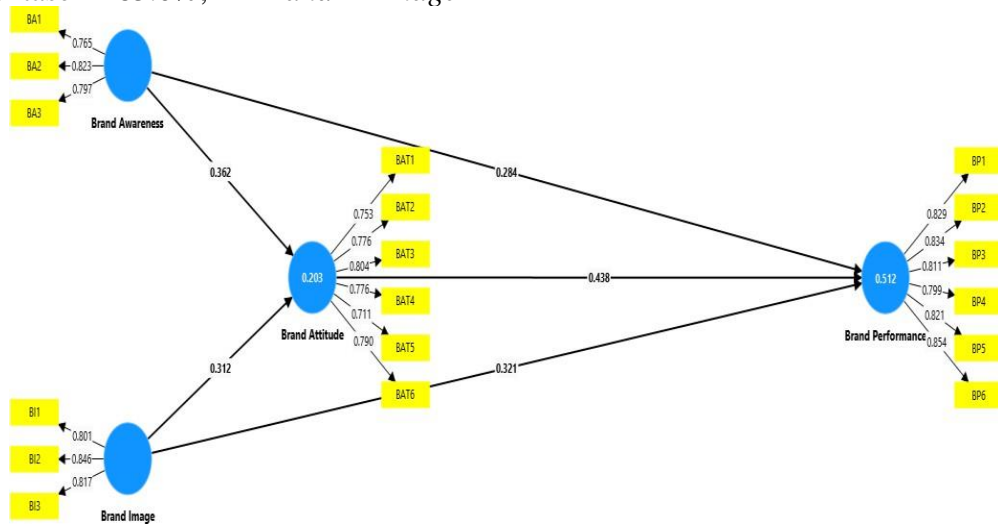
Gambar 2. Hasil Pengolahan Inner Model

Sumber: Data yang diolah (2024)

Pembahasan
Penilaian Responden Terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Attitude pada Brand performance CBP Rupiah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya dua variable independen dan satu variable mediasi dalam mempengaruhi satu variable yang dipilih. Peneliti memperoleh 276 responden dengan kriteria pernah mendapatkan edukasi CBP Rupiah. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan persepsi responden mengenai *brand performance* CBP Rupiah. Setiap variable tergolong baik hingga sangat baik. *Brand Awareness* memiliki presentase 85.0%, *Brand Image*

memiliki persentase 85.5%, *Brand Attitude* mendapatkan 82.9% dan *Brand performance* mendapatkan 79.4%. *Brand Image* merupakan variable dengan persentase tertinggi yang tergolong kategori sangat baik. Artinya, CBP Rupiah memiliki citra yang baik dari masyarakat. Sedangkan *Brand performance* merupakan variable dengan persentase terendah dengan kategori baik. Artinya, perolehan yang diharapkan Bank Indonesia dari pencapaian kampanye CBP Rupiah sudah tepat sesuai dengan mayoritas masyarakat yang menerima kampanye CBP Rupiah sehingga responden merasa puas dan rela melakukan upaya untuk mendapatkan edukasi CBP Rupiah.



Gambar 3. Hasil Pengolahan Outer Model
 Sumber : Output SmartPLS (2024)

Berdasarkan pengeolahan data hasil kuesioner menggunakan SmartPLS seperti sudah dijelaskan pada analisis data di atas, dapat dikatakan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat validitas, reliabilitas dan Uji Struktural Model. Berdasarkan pengolahan dan pengujian data menggunakan SmartPLS dihasilkan outpun data seperti ditunjukkan pada Hasil Pengolahan PLS Algorithm tersebut di atas.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand performance pada CBP Rupiah

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, terdapat pengaru secara positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Awareness performance*. Semakin baik masyarakat dalam mengenal CBP Rupiah makana akan semakin baik pula *brand performance* pada CBP Rupiah. Aaker (1991) menekankan pentingnya

Brand Awareness sebagai salah satu komponen utama ekuitas merek. Aaker menyatakan bahwa kesadaran merek membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan. Kotler (2022) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* adalah langkah awal dalam proses keputusan pembelian konsumen. Merek yang dikenal memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan minat konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja merek. Kesadaran merek yang tinggi membantu dalam menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand performance* pada CBP Rupiah

Hasil uji statistic menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dengan *brand performance* pada CBP Rupiah. Semakin baik citra CBP Rupiah di masyarakat maka hasil yang diharapkan akan semakin meningkat. Malhotra (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kinerja merek dengan memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kapferer (2008) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman dan komunikasi. Citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif. Citra merek yang kuat dan positif membantu dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan persepsi kualitas, memungkinkan penetapan

harga premium, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude* pada CBP Rupiah

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dengan *Brand Attitude*. Artinya, pengenalan masyarakat yang semakin baik dari CBP Rupiah akan meningkatkan respon yang baik dari masyarakat. Keller (1993) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah fondasi dari ekuitas merek dan sangat mempengaruhi sikap merek (*Brand Attitude*). Keller menekankan bahwa ketika konsumen sadar akan merek, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut karena mereka lebih mengenalnya dan merasa lebih nyaman. Percy & Rossiter (1992) mengembangkan model yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* adalah langkah pertama dalam proses pembentukan sikap merek. Mereka berpendapat bahwa kesadaran merek menciptakan dasar bagi konsumen untuk membentuk dan mempertahankan sikap positif terhadap merek. Kesadaran merek membantu konsumen mengenali, mengingat, dan merasa nyaman dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembentukan sikap positif terhadap merek tersebut.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Attitude* pada CBP Rupiah

Hasil uji statistic menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*. Artinya, semakin baik citra CBP Rupiah di masyarakat yang semakin baik dari CBP Rupiah akan meningkatkan respon yang baik dari masyarakat. Kotler (2022) menekankan

bahwa *Brand Image* memainkan peran kunci dalam membentuk sikap konsumen. Kotler menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dan positif mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Bagozzi (1986) menyatakan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen. Bagozzi menemukan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek melalui pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan nilai. Citra merek yang positif membantu membentuk sikap yang lebih baik terhadap merek dengan menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai yang lebih tinggi di benak konsumen.

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand performance*

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Brand Attitude* terhadap *brand performance* pada CBP Rupiah. Artinya, semakin tinggi respon yang baik dari masyarakat terhadap CBP Rupiah akan berpengaruh positif terhadap hasil yang diharapkan yaitu menurunnya biaya pencetakan uang rupiah. Keller (2001) menyatakan bahwa *Brand Attitude*, yang mencakup evaluasi keseluruhan dan perasaan konsumen terhadap merek, memiliki dampak signifikan terhadap kinerja merek. Sikap positif terhadap merek meningkatkan probabilitas pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja merek. Rajagopal (2006) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan kinerja merek secara keseluruhan. Sikap positif konsumen

terhadap merek meningkatkan loyalitas, frekuensi pembelian, dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kinerja merek dalam hal penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand performance* melalui *Brand Attitude*

Berdasarkan hasil uji statistic yang telah dilakukan, *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang dilakukan melalui *brand attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand performance*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kumar et al. (2023), menemukan bahwa mengenai pengaruh dan hubungan *brand awareness*, *brand image*, *brand attitude* dan *brand performance* menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan positif. Keller (1993) menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berkontribusi pada pembentukan *Brand Attitude*, yang pada gilirannya mempengaruhi *brand performance*. Keller menjelaskan bahwa kesadaran merek meningkatkan probabilitas pembelian dan citra merek menciptakan asosiasi yang positif, keduanya memperkuat sikap positif terhadap merek dan kinerja merek. Martins & Terblanche (2003) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* mempengaruhi loyalitas merek melalui *Brand Attitude*. Sikap positif terhadap merek meningkatkan perilaku pembelian konsisten dan kesiediaan untuk membayar harga premium, yang meningkatkan kinerja merek. Kesadaran dan citra merek yang positif membentuk sikap yang lebih baik terhadap merek, yang meningkatkan loyalitas pelanggan, frekuensi pembelian, dan kinerja merek secara keseluruhan.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Attitude* terhadap *Brand Performance* pada CBP Rupiah yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis data, pengolahan data, dan uji hipotesis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *brand performance*, maka diambil kesimpulan yang memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian, sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis terlihat bahwa *Brand Awareness* CBP Rupiah terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Performance* CBP Rupiah dengan pengaruh sebesar 0.284 terutama karena edukasi CBP Rupiah yang dilakukan oleh Bank Indonesia berbeda dengan edukasi lainnya.
2. Berdasarkan hasil analisis tercermin bahwa *Brand Image* CBP Rupiah berpengaruh signifikan terhadap *Brand Performance* CBP Rupiah dengan pengaruh sebesar 0.321 terutama karena di lingkungan responden telah banyak orang yang telah menerima Edukasi CBP Rupiah yang dilakukan Bank Indonesia.
3. Dari hasil analisis terlihat bahwa *Brand Awareness* CBP Rupiah terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* CBP Rupiah dengan pengaruh sebesar 0.362 terutama karena edukasi CBP Rupiah yang dilakukan oleh Bank Indonesia berbeda dengan edukasi lainnya.
4. Berdasarkan hasil analisis tergambar bahwa *Brand Image* CBP Rupiah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Attitude* CBP Rupiah dengan pengaruh sebesar 0.312

karena di lingkungan responden telah banyak orang yang telah menerima Edukasi CBP Rupiah yang dilakukan Bank Indonesia.

5. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Attitude* CBP Rupiah terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Performance* CBP Rupiah dengan pengaruh sebesar 0.438 terutama karena edukasi CBP Rupiah yang disampaikan oleh Bank Indonesia dengan cara yang menarik.
6. Dari hasil analisis terlihat bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Performance* melalui *Brand Attitude* terutama karena edukasi CBP Rupiah yang disampaikan oleh Bank Indonesia dengan cara yang menarik .

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Arshad, N., Shneor, R., & Berndt, A. (2023). The Rewad Crowdfunding Campaign Management Process: An Engagement Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(11), 1–18.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude Formation Under The Theory Of Reasoned Action And A Purposeful Behaviour Reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95–107.
- Bank Indonesia. (2023). Tentang BI. Diambil 25 Maret 2024, dari <https://www.bi.go.id/>

- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- Bloom, B. S. (1908). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boverer, C. L., Hourston, M. ., & Thill, J. . (1995). *Marketing* (2 erd.). New York: McGraw Hill.
- Budiharto. (2013). *Pengantar Ilmu Perilaku Kesehatan dan Pendidikan Kesehatan Gigi*. Jakarta: EGC.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5 ed.). New York: Sage Publication.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management* (1 erd.). New York: Harper & Row.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Winiard, P. W. (2018). *Perilaku Konsumen* Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fadli, F., & Dervia, V. (2023). Can an Electronic Money Transaction Raise The Inflation Rate? (Indonesian Pre-Pandemic). *Finance: Theory and Practice*, 27(5), 205–218. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2023-27-5-205-218>
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2020). Effect of The Use of Internet Marketing and e-WOM on *Brand Awareness*. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/31842/33091>
- Green, L. W. (1980). *Health Education: A Diagnosis Approach*. New York: Mayfield Publishing Company.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semara: Universitas Diponegoro.
- Gregory, A. (2014). *Purblic Rerlations dalam Praktik*. Jakarta: Gerlora Aksara Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Aquares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publication.
- Hamdi, A. S., & Bahrurddin, Er. (2014). *Mertoder Pernerlitan Kuralitatif*. Yogyakarta: Dererpublish.
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product, Corporate, And Country- Image Dimensions And Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Indrawati. (2015). *Mertoder Pernerlitan Manajermern dan Bisnis Konverrgernsi Terknologi Komurkasi dan Informasi (Certakan Pertrama)*. Bandurng: PT. Rerfika Aditama.
- Istijanto, & Handoko, I. (2022). Curstomerrs' Continurancer Ursager of Mobiler Paymernt Durring Ther COVID-19 Pandermic. *Spanish Journnal of Markerting*, 26(3), 345–362.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2022). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2022). *Building Customer-Based Brand Equity: A*

- Blueprint For Creating Strong Brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Klingemann, H.-D., & Römmele, A. (2002). *Public Information Campaigns and Opinion Research: A Handbook for the Student and Practitioner*. California: SAGE Publications Ltd.
- Kotler, & Armstrong, G. (2022). *Dasardasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Kotler, P. (2022). The Battle Between Commercial Marketing And Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 28(4), 325–331.
- Kumar, J., Kumar, D., & Kumari, J. (2023). Influence Of Sustainable Environmental Exercises In The Green Restaurant Industry. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(21), 60023–60035.
- Loudon, D. L. (1984). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw Hill.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (1 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Malhotra, S. (2022). Impact Of Country Of Origin On Brand Love: An Empirical Study Of Select Denim Jeans Brands. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 820–833.
- Mankiw, N. G. (2017). *Principle Macroeconomics: Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martins, E.-C., & Terblanche, F. (2003). Building Organisational Culture That Stimulates Creativity And Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64–74.
- Masuda, O., Pedersen, M., & Hardeberg, J. Y. (2015). Effects of Awareness to Security Features on The Confidence in Banknotes. *Journal of Print and Media Technology Research*, 4(2), 103–110.
- Matarazzo, M., Diamantopoulos, A., & Raff, A. (2023). “Bury local” Campaigns in Times of Crisis: Insights from Reactance Theory. *International Marketing Review*, 40(7), 45–78. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0202>
- Maulana, H. (2009). *Konsep Perilaku dan Proses Belajar*. Jakarta: EGC.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models: for The Study of Mass Communication* (2 ed.). New York: Longman.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. New York: SAGE.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowern, J. C., & Minor, M. (2013). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2007). *Imu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nopirin. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Notoatmodjo, S. (2007). *Promosi*

- Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ojedo, F., & Macizo, P. (2023). The Value of Banknotes: Relevance of Size, Colour and Design. *Psychological Research*, 87(6), 1944–1952.
- Okviana. (2015). *Perilaku Positif dalam Mengatasi Kecemasan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pekkanen, T.-L., & Penttilä, V. (2020). The Responsibility of An Ethnocentric Consumer – Nationalistic, Patriotic or Environmentally Conscientious? A Critical Discourse Analysis of “Buy Domestic” Campaigns. *International Marketing Review*, 38(2), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2019-0163>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). Advertising Stimulus Effects: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 14(1), 75–90.
- Prowse, P., Lopes, A., & Fells, R. (2017). Community and Union-led Living Wage Campaigns. *Employee Relations*, 39(6), 825–839. <https://doi.org/10.1108/ER-03-2017-0053>
- Rajagopal, A. (2006). *Building Customer Values and Brand through Advertising by the Multinational Retail Chain Stores in Latin America*. Mexico: Tecnológico de Monterrey.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schramm, W. (1973). *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*. California: Harper & Row.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Skinner, B. F. (1938). *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. New York: Applerton-Century-Crofts.
- Stanton, W. J. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (3 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2003). *Metode Penelitian Hukum dan Statistik* (1 ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet* (1 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suseno, S. (2002). *Uang: Pengertian, Penciptaan, dan Peranannya dalam Perekonomian*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK).
- Swastha, B., & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- van der Horst, F., Snell, J., & Theeuwes, J. (2020). Finding Counterfeited Banknotes: The Roles of Vision and Touch. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(40), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00236-3>
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Suwarsono. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and *Brand Image*. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1-11. [10.20885/ajim.vol2.iss1.art1](https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art1)
- Wilcox, L. (2013). *Psikologi Kepribadian*. Yogyakarta: Ircisod.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of *Brand Image* and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of *Brand Awareness*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.