

Bertahan di Era Distraksi AI: Citra Merek, Sistem Informasi dan Implementasi 5W+1H dalam Membangun Dominasi Brand Top of Mind di Toko Merdeka Stationary

Rusyaidi Thahery¹, Yasin², Nusyirwan³

¹³Fakultas Manajemen, STIE Mahaputra, ²Fakultas Pendidikan, Universitas Muhadi Setia Budi

E-mail : rusyaidi0685@gmail.com, yasinwahab20@gmail.com

Article Informations

Received:
(30-06-2026)

Accepted
(30-07-2026)

Available Online :
(01-08-2026)

Keywords

Citra Merek, Sistem Informasi, Implementasi 5W1H, Top Of Brand Mind

Abstract

This study aims to determine consumer responses regarding the topic "Surviving the Era of AI Distraction: Implementing Brand Image, Information Systems, and the 5W+1H Framework to Build Top-of-Mind Brand Dominance at Merdeka Stationary." The study employs descriptive statistics, correlation analysis, and multiple linear regression, utilizing a conditional research design. The study population consists of the owner of Merdeka Stationary and a sample of 100 consumers, based on the store's average monthly customer volume. From the owner's perspective, descriptive statistical analysis reveals that all variables are highly influential; however, correlation analysis indicates that only the Brand Image variable shows a significant relationship, while the Information System variable does not. Meanwhile, multiple linear regression analysis shows that the Brand Image, Information System, and 5W+1H Implementation variables all exert a significant influence.

Pendahuluan

Untuk saat ini toko offline mengalami distraksi atau dikecohkan kearah digital platform atau "Artificial Intelligence". Di era *Distraction AI* (2023–sekarang), algoritma AI seperti di TikTok dan Google mengalihkan perhatian konsumen dari brand lokal melalui konten hiper-personalisasi (media social, over informasi, notifikasi) dan infinite scroll. Menurut laporan McKinsey (2024), 68% konsumen Indonesia kehilangan fokus pada brand tradisional karena distraksi digital, menurunkan *Brand Top of Mind (TOM)* hingga 25% di sektor ritel kecil dan penjualan stationary turun 15% YoY Ritel Kinerja Ritel Indonesia (2025-2026) Lokal Pekanbaru seperti toko stationary. Dikatakan toko tradisional masih mempunyai tempat khusus di hati masyarakat, toko ini untuk menjual berupa alat-alat tulis dan alat perkantoran tidak terlepas dari unsur personal branding atau merek yang dilabeli kepada tokonya. Sehingga merek toko itu merupakan bagian diri yang bisa tidak dilepaskan untuk mempertahankan di memori pikiran konsumen, dengan ada memori ini maka konsumen bisa mengingatkan bahwa toko tersebut berkontribusi dalam keseharian untuk menggunakan peralatan kerja kantor atau sekolah.

Untuk urgensi penelitian menitik beratkan serta mengetahui kondisional dari toko-toko tradisional yang masih mampu bertahan dari perkembangan teknologi yang semakin lebih

baik, state of the artnya bagian seni yang diperlukan untuk menarik serta menunjukkan eksistensi toko-toko tradisional yang mulai tergerus oleh ketidak mampuan personal dari ancaman dunia usaha, Tujuan Penelitian juga mengetahui tingkat pengetahuan peneliti dan ancaman yang akan diantisipasi dari lingkungan usaha maupun usaha yang masih ada profitabilitas di lingkungan tradisional, penelitian empiris yang mendukung penelitian tersebut Penelitian yang dilakukan oleh Vildayanti (2019) Analisis Strategi Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta berpengaruh di brand recall, recognition dan tidak di unaware of brand. Dan menurut hasil penelitian oleh Nabila (2021) dengan judul : Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves berpengaruh positif.

Top of Mind

Top of mind merupakan sebuah keadaan di mana sebuah merek telah dikenal serta diketahui secara luas oleh masyarakat serta menjadi merek pertama yang diingat oleh konsumen di antara merek lain yang produknya menjadi satu kategori. Hal ini berkaitan dengan istilah brand awareness atau kesadaran terhadap sebuah merek dalam sebuah strategi pemasaran yang berada pada level atau tingkat tertinggi yakni top of mind. Dalam hal ini, ketika seorang konsumen diberi pertanyaan secara implisit mengenai sebuah produk tertentu tanpa adanya bantuan pengingat, maka konsumen akan menyebutkan merek tersebut. (David Aaker, 1991).

Dalam sebuah konsep mengenai manajemen terkait kesadaran merek suatu produk, maka sebuah produk yang berada pada level top of mind merupakan sebuah produk telah berhasil menarik perhatian masyarakat atau konsumen dan memiliki kepercayaan konsumen terhadap merek produknya, sehingga sebuah merek dalam benak konsumen akan terdiferensiasi sendiri dan memiliki memori secara emosional tertentu, serta karakteristik dari suatu produk bagi konsumen yang tersimpan dalam sistem otak manusia sehingga suatu merek tertentu akan menjadi ingatan serta menciptakan citra dari merek tersebut (Bahaudin, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh Vildayanti (2019) Analisis Strategi Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta berpengaruh di brand recall, recognition dan tidak di unaware of brand. Dan menurut hasil penelitian oleh Nabila (2021) dengan judul : Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves berpengaruh positif.

Fenomena mengenai efek dari adanya top of mind untuk dapat berpengaruh terhadap kesadaran dan minat beli dari konsumen sangat perlu dimengerti berdasar kepada bagaimana kerja dari otak manusia untuk mengenali sebuah merek tersebut. Hal tersebut kemudian akan dapat menjadi dasar dalam pengembangan program yang akan dilakukan untuk mencapai top of mind dari suatu merek dalam sebuah produk, pengaruh memori secara emosional akan diproses dalam bagian otak yang disebut sebagai sistem limbic (Rudito, 2007).

Maka indikator yang bisa dari Top of Mind berdasarkan David Aaker (1991) :

1. Spontaneous Unaided Recall (menyebutkan merek secara spontan dari pikiran)
2. Brand Dominance (Dominasi Merek)
3. Share of Mind Tinggi dalam Pasar (membagikan ke orang lain)

Citra Merek

Citra merek yang kuat tidak hanya membantu membedakan produk dari pesaing, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Citra merek yang baik di dukung pula dengan kualitas produk yang baik, Merek yang dikenal baik biasanya diasosiasikan dengan produk berkualitas, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2014:263), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis emosional atau tidak nyata.

Alwi, Ali & Nguyen (2026) dalam jurnal yang berjudul: A Critical Review of Brand Image and Buying Intentions: Visualization and Bibliometric Analysis Approach, mendapatkan hasil sangat baik dan cakupan sangat luas. Dan jurnal dari Yahya & Nuryakin (2024) dengan jurnal : Brand Image: Theoretical Development and Practical Applications dengan hasil citra merek sangat dominan.

Keller menyatakan bahwa merek (brand) memiliki peran penting diantaranya: Pertama, merek sebagai identitas untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan. Kedua, merek dapat dilindungi melalui merek dagang terdaftar sehingga memberikan jaminan terhadap perusahaan untuk dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan. Ketiga, sebagai simbol dari kualitas konsumen yang puas sehingga konsumen dapat mudah membelinya lagi. Keempat, sebagai sarana menciptakan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Kelima, sebagai alat untuk mencapai keunggulan bersaing terutama melalui perlindungan hukum dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen. Keenam, sebagai sumber pendapatan financial terutama menyangkut pendapatan masa datang (Keller, 2013).

Menurut Aaker dalam (Setyawati,2018: 7) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. Recognition yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. Reputasion yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik.
3. Affinity yaitu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. Domain yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

Sistem Informasi

Menurut Jonny Seah (2020): Gabungan dari berbagai komponen teknologi informasi yang saling bekerja sama menghasilkan informasi untuk memperoleh jalur komunikasi dalam kelompok atau organisasi. Sedangkan Praguna & Nugroho (2021): Sistem di dalam perancangan yang mengumpulkan keperluan pemrosesan transaksi sehari-hari, membantu operasi, menyusun kegiatan strategis dan manajemen, serta menyediakan laporan.

Dalam jurnal Mutmainnah, Sugeng & Hariyanto (2025) yang berjudul : Implementasi Sistem Informasi Promosi UMKM Berbasis Website pada DISDAGKOP UKM Kabupaten Batang Hari yang hasilnya Pemanfaatan teknologi informasi ini dapat mendukung pengembangan UMKM secara signifikan.

Berdasarkan (ISO/IEC27002, 2013) tentang Information Security Management Sistem. Keamanan Informasi memiliki kontrol keamanan yang berguna sebagai upaya perlindungan dari berbagai macam ancaman, memastikan keberlanjutan bisnis dan meminimalkan resiko bisnis serta dapat meningkatkan investasi dan peluang bisnis. Contoh tinjauan dari keamanan informasi adalah sebagai berikut (Salazar, 2005):

1. Physical Security merupakan strategi yang berfokus dalam mengamankan anggota organisasi atau pekerja, asset fisik, dan tempat kerja dari berbagai macam ancaman yang meliputi bahaya kebakaran, akses ilegal atau tanpa adanya otorisasi, dan bencana alam.
2. Personal Security yang overlap dengan “physical security” dalam melindungi orang-orang dalam instansi atau organisasi.
3. Operation Security merupakan strategi yang berfokus dalam mengamankan kemampuan dari instansi atau organisasi untuk melakukan pekerjaan tanpa adanya gangguan.
4. Communication Security bertujuan untuk mengamankan media komunikasi, teknologi komunikasi beserta isinya, dan kemampuan dalam memanfaatkan peralatan untuk terealisasinya tujuan dari organisasi.
5. Network Security adalah pengamanan terhadap peralatan jaringan dan data organisasi, jaringan beserta isinya, dan kemampuan dalam memanfaatkan alat untuk tercapainya tujuan organisasi.

Setiap komponen di atas berkontribusi secara keseluruhan dalam program keamanan informasi. Keamanan informasi merupakan perlindungan terhadap informasi, termasuk perangkat dan sistem yang digunakan untuk menyimpan, dan mengirimkan informasi tersebut. Keamanan informasi dari berbagai macam ancaman dapat menjamin keberlangsungan dari suatu usaha, meminimalisir kerusakan yang diakibatkan oleh ancaman dan mempercepat kembalinya investasi dan peluang usaha.

Dimensi atau indikator Keamanan Informasi adalah keamanan informasi ditujukan untuk mencapai tiga tujuan utama, yaitu kerahasiaan ketersediaan, dan integritas . (McLeod dan Schell, 2008).

Teori 5W+1H

Menggunakan aplikasi W5+1H dengan menentukan kebutuhan dan keakuratan untuk memperoleh informasi dalam branding yang dilakukan oleh pemilik. Berdasarkan hasil jurnal penelitian yang dijadikan referensi dari Syamsu Ridhuan (2021) : Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Produktif Kewirausahaan Dengan Pendekatan 5 W+1H, menghasilkan berpengaruh Rekomendasi agar peserta tetap konsisten berwirausaha hingga sukses, maka perlu pembinaan secara berkelanjutan dari pemerintah dan pemerintah daerah. Dan **Heronia & Carolina (2025)** mengungkapkan dalam jurnal berjudul Improving News Listening Comprehension Using the 5W+1H Learning Method dengan hasil sangat berpengaruh.

Maka peneliti mengambil acuan untuk penelitian ini. Metode **5W+1H** (*Who, What, Where, When, Why, How*) digunakan untuk memetakan posisi pasar Toko Merdeka Stationary agar tetap relevan di benak konsumen (Tenant). Maka W5+1H dijelaskan sebagai berikut :

1. What (Apa)

Dalam jurnal (Rejeki et al., 2020) dijelaskan bahwa media untuk brand perlu dilibatkan dalam proses menghadirkan brand, karena untuk menunjang keberhasilan brand, selain itu media juga memiliki arti yang cukup penting karena dalam kegiatan tersebut, ketidak jelasan untuk disampaikan dapat dibantu dengan menghadirkan media sebagai perantara. Bukan hanya menjual alat tulis saja, tetapi solusi ketersediaan stok yang terintegrasi.

2. Why (Mengapa)

Karena untuk menunjang keberhasilan brand, maka pemilik diperlukannya media branding, dengan tersedianya media branding, pemilik dimungkinkan akan lebih berfikir secara konkret dan mengurangi verbalisme pada pemilik. Mengajak pemilik untuk menggunakan media branding agar proses branding, diharapkan akan dapat menerima dan menyerap dengan mudah dan baik pesan-pesan dalam materi yang disajikan oleh pemilik.

dengan menggunakan media, konsumen sangat tertarik untuk berbelanja, dengan kehadiran media membuat pemilik lebih termotivasi.

3. Where (Dimana)

Mengoptimalkan brand kehadiran di platform yang relevan dengan warga Pekanbaru, baik secara fisik di toko maupun jejak digital (Google Maps, Instagram lokal) sebagai Toko Merdeka Stationary di Pekanbaru.

4. When (Kapan)

Mengatur momentum promosi (seperti musim ajaran baru atau adanya kalender kebutuhan sekolah serta kantor lagi membutuhkan) untuk memastikan brand muncul tepat saat dibutuhkan.

5. Who (Siapa)

Pemilik merupakan salah satu orang yang diharuskan mampu memperbaiki proses branding toko, pemilik juga sebagai seorang harus menciptakan situasi agar toko menikmati proses branding sehingga target pasar bukan hanya pembeli eceran, melainkan tenant atau mitra bisnis yang membutuhkan suplai stabil. Mengidentifikasi audiens spesifik (misal: mahasiswa di Pekanbaru atau perkantoran lokal) agar pesan tidak tenggelam dalam intervensi AI.

6. How (Bagaimana)

Dengan memanfaatkan media branding di Toko Merdeka Stationary, layanan personal yang tidak bisa digantikan oleh chat box AI dan menyediakan seperti rak-rak toko ini dapat memudahkan dan meningkatkan kualitas isi toko, pelayanan untuk meningkatkan tingkat pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan media branding juga membuat konsumen lebih termotivasi untuk berbelanja.

Metode Penelitian

Penulisan tentang penelitian masalah ini, peneliti dengan menggunakan wawancara, riset. tempat penelitian di Toko Merdeka Stationary berada di Jalan Senapelan No. 02 Pekanbaru. Kemudian pelaksanaan penelitian 1 bulan di bulan Maret 2026 dengan sampel 30 dari jumlah populasi 100 orang untuk mengetahui hasil penelitiannya. Metode yang dilakukan oleh peneliti jadi sampel penelitian teknik pengambilan sampel adalah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2008: 116). Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Endang Mulyatiningsih (2013, 12) mengungkapkan *insidental sampling* atau *aksidental* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel yang secara kebetulan saja. Instrumen penelitian diberikan kepada konsumen yang kebetulan ditemui saat melakukan pembelian produk pelanggan Toko Merdeka Stationary. Dengan jumlah populasi yang diketahui, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dicari menggunakan rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

Dimana :

n = Jumlah Sampel N

= Jumlah Populasi

$$n = \frac{N}{d^{2+1}}$$

$$(d)^{2+1}$$

d = derajat kebebasan 0.1 , 0.05 atau 0,01 (Sarwono, 2006: 120)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui bahwa:

$$n = \frac{100}{100 \cdot (0,1)^{2+1}}$$

$$100 \cdot (0,1)^{2+1}$$

$$= 50 \sim 30$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 30 sampel, dengan jumlah populasi 100. Jumlah populasi diambil dari rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Buku Merdeka Stationary dalam 1 bulan dengan derajat kebebasan 10%. sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka instrumen yang digunakan adalah observasi, wawancara dan angket.

Penelitian ini menggunakan metode analisa statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013: 199). Hasil penelitian ini menggunakan skala likert. Pemberian skor terhadap masing-masing butir pernyataan adalah skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 = Tidak Setuju (TS), skor 3 = Netral (N), skor 4 = Setuju (S), skor 5 = Sangat Setuju (SS). Peneliti menggunakan hipotesis dengan analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), dan pada SPSS 25.

Hipotesis Penelitian

H1: Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Top of Mind di Toko Merdeka Stationary?

H2: Apakah Sistem Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Top of Mind di Toko Merdeka Stationary?

H3: Apakah Implementasi 5W+1H berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Top of Mind di Toko Merdeka Stationary?

H4 : Apakah Cita Merek, Sistem Informasi & Implementasi 5WH1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Top of Mind di Toko Merdeka Stationary?

Peneliti ingin menguraikan hasil penelitian menggunakan yaitu

a. Hasil analisis deskriptif statistik menggunakan SPSS versi 25

Pengukuran statistic deskriptif variable ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (max), terendah (Min) dan standar deviasi dari masing-masing variable dari Citra Merek (X1), Implementasi 5W1H (X2) dan Top of Brand Mind (Y) yang akan diuraikan berdasarkan hasil SPSS versi 25 pada table dibawah ini :

Tabel 1 Descriptive Statistic

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SISTEM INFORMASI	30	11,00	14,00	12,2667	,98027
5W1H	30	24,00	30,00	27,6000	1,45270
TOP OF MIND	30	9,00	15,00	12,4667	1,77596
CITRA MEREK	30	15,00	19,00	16,6000	1,37966

Sumber Data Olah SPSS

Berdasarkan hasil uji deskriptif statistic diatas, dapat peneliti gambarkan distribusi data yang di dapatkan oleh peneliti adalah

1. Variabel X1 dari data tersebut di deskripsikan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimal sebesar 19 dan rata-rata Citra Merek disetiap bulannya 16.600, sedangkan standart deviasinya dari Citra Merek adalah 1,379966 berpengaruh atau valid.
2. Variabel X2 dari data tersebut di deskripsikan bahwa nilai minimum 11 sedangkan nilai maksimal sebesar 14,00 dan rata-rata 12.2667 disetiap bulannya 0,998027, sedangkan standart deviasinya dari Sistem Informasi adalah 1,37966 berpengaruh atau valid.
3. Variabel X3 dari data tersebut di deskripsikan bahwa nilai minimum 24 sedangkan nilai maksimal sebesar 30 dan rata-rata 5W1H disetiap bulannya 26.000, sedangkan standart deviasinya dari 5W1H adalah 1.45270 berpengaruh atau valid.

b. Hasil analisis korelasi menggunakan SPSS versi 25

Pengukuran menggunakan analisis korelasi yaitu mengetahui hubungan setiap variable X1 (Citra Merek), variabel X2 (Sistem Informasi) dan variabel X3 (Implementasi 5W1H) dan variabel Y (Top of Brain Mind)

Tabel 2 Coreelation

Correlations					
		CITRA MEREK	SISTEM INFORMASI	5W1H	TOP
	Pearson Correlation	1	,235	-,117	-,090
	Sig. (2-tailed)		,212	,538	,636
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,235	1	-,189	-,094

	Sig. (2-tailed)	,212		,318	,622
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,117	-,189	1	,382*
	Sig. (2-tailed)	,538	,318		,037
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,090	-,094	,382*	1
	Sig. (2-tailed)	,636	,622	,037	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Derajat Hubungan

- Nilai Pearson Correlation 0,00 – 0,20 = tidak ada korelasi
- Nilai Pearson Correlation 0,21 – 0,40 = korelasi lemah
- Nilai Pearson Correlation 0,41 – 0,60 = korelasi sedang
- Nilai Pearson Correlation 0,61 – 0,80 = korelasi kuat
- Nilai Pearson Correlation 0,81 – 1,00 = korelasi sempurna

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas, dapat peneliti gambarkan distribusi data yang di dapatkan oleh peneliti adalah bahwa nilai signifikansi (02-tailed) sebesar $0.000 < 0.05$. maka terdapat hubungan. Sehingga dapat disimpulkan citra merek mempunyai hubungan positif sedang, sedangkan Sistem Informasi mempunyai hubungan positif sedang, untuk 5W1H mempunyai hubungan positif lemah, sedangkan Top of Brand mind ada hubungan positif lemah.

c. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25

Pengukuran menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu mengetahui hubungan setiap variable X1 (Citra Merek), variable X2 (Sistem Informasi) variabel X3(5W1H) dan varibel Y (Top of Brain Mind)

Tabel 3. Uji T Parsial

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,030	8,819		,117	,908
CITRA MEREK	-,056	,240	-,043	-,231	,819
SIS TIM	-,023	,342	-,013	-,068	,946
5W1H	,458	,226	,375	2,028	,053

a. Dependent Variable: TOP

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, dapat peneliti gambarkan distribusi data yang di dapatkan oleh peneliti dengan rumus

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan ;

Y : Variabel Dependen

X : Variable Independen

a : konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$$Y = 1.030 + -0.056X_1 + -0.023X_2 + 0.458X_3$$

Peneliti dapat simpulkan bahwa

- nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 1.030, artinya ada terjadi perubahan variable indenpenden (nilai X_1 dan $X_2 = 0$) ,
- nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) adalah -0.056 bernilai minus, sehingga jika Citra Merek mengalami penurunan 1 nilai maka keputusan Citra Merek akan menurun sebesar -0.056
- nilai koefisien regresi variabel Sistem Informasi (X_2) adalah -0.023 bernilai minus, sehingga jika Sistem Informasi mengalami penurunan 1 nilai maka keputusan Sistem Informasi akan menurun sebesar -0.023
- nilai koefisien regresi variabel 5W1H (X_3) adalah 0.458 bernilai positif, sehingga jika 5W1H mengalami peningkatan 1 nilai maka keputusan 5W1H akan menurun sebesar 0.458

Penguatan terhadap hasil riset sebelumnya Rina Ayu Vildayanti (2019) Analisis Strategi Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta mempunyai dampak pengaruh signifikan, sedangkan dalam penelitian saya tidak mempunyai pengaruh signifikan, sehingga dapat disimpulkan Citra Merek dan Top of Brand Mind tidak berlaku di usaha toko peralatan kantor maupun buku.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dari penelitian terhadap Bertahan di Era Distraksi AI: Implementasi Citra Merek, Sistem Informasi dan 5W+1H dalam Membangun Dominasi Brand Top of Mind di Toko Merdeka Stationary." yang diterapkan di Toko Buku Merdeka Stationary berdasarkan masing-masing aspek strategi dan tanggapan konsumen maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- Dengan menggunakan analisis deskriptif statistik semua variable sangat berpengaruh atau dikatakan valid, ini hanya berlaku untuk bersifat kondisional tetapi tidak bisa dipakai untuk berkala atau periode yang membutuhkan data konkrit dengan hasil yang bisa dipertanggung jawabkan secara tertulis untuk masa jangka menengah dan masa panjang.
- Dalam penggunaan analisis korelasi untuk mengukur kuat hubungan antara setiap variable, maka hasil penelitian yang saya lakukan tidak berpengaruh signifikan terutama di variable Citra Merek (X_1) dan Sistem Informasi (X_2) sedangkan pelaksanaan variabel

5W1H(X2) berpengaruh terhadap Top Of Brand Mind (Y).

3. Sedangkan analisis regresi linier berganda bagian peramalan secara interval atau rasio yang akan dilakukan di masa depan yang dikenal prediksi oleh pengambil kebijakana secara konkrit, maka hasil penelitian saya antara varibel Citra Merek (X1) dan implementasi Sistem Informasi (X2) tidak berpengaruh.

Daftar Pustaka

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands, The Free Press, New York

Alwi, Ali & Nguyen (2026) dalam jurnal yang berjudul: A Critical Review of Brand Image and Buying Intentions: Visualization and Bibliometric Analysis Approach, [Scopus Q1](#)

Bahaudin, T. (2000). Brainware Management: Generasi Kelima Manajemen Manusia. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Cahya Kamila, N., & Khasanah, I. (2022). CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT. CENTRAL PROTEINA PRIMA CABANG TEGAL). In DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT (Vol. 11, Issue 6) [Sinta 3](#)

Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., Putu, A., & Dewi, C. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT . Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. 4(2), 170–187. [Garuda](#)

Heronia Mince Tawaerubun dan Carolina Sasabone (2025) dengan judul : Improving News Listening Comprehension Using the 5W+1H Learning method. [Doi](#)

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 atau ke-14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Nabila, dkk (2021) Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funnelling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves) Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran [Doi](#)

Mutmainnah, Sugeng Wibowo & Hariyanto (2025) dalam jurnal : Implementasi Sistem Informasi Promosi UMKM Berbasis Website pada DISDAGKOP UKM Kabupaten Batang Hari. [Doi](#)

Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/db>. [Sinta 3](#)

Sadewo, Y. D., & Purnasari, P. D. (2021). PENDAMPINGAN PENERAPAN BRANDING PADA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH RUMAH MAKAN ABUN DI KABUPATEN BENGKAYANG. 5(2), 184–195. [Doi](#)

Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization: “Local” tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628–646. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.012>. [Doi](#)

Syamsu Ridhuan (2021) Jurnal : MEMBANGUN USAHA KREATIF, INOVATIF DAN PRODUKTIF KEWIRAUSAHAAN DENGAN PENDEKATAN 5 W+1H. [Doi](#)

Rina Ayu Vildayanti (2019) Analisis Strategi Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta . Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta. [Sinta 4](#)

Rejeki, R., Adnan, M. F., & Siregar, P. S. (2020). Pemanfaatan Media Pembelajaran pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 4(2), 337–343. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v4i2.351> [Sinta 5](#)

Sari, J. A., Welsa, H., Ningrum, N. K., Universitas, F. E., & Tamansiswa, S. (2022). Pengaruh Sikap Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>. [Doi](#)

Seah, J., & Ridho, M. R. (2020). Perancangan Sistem Informasi Persediaan Suku Cadang Untuk Alat Berat Berbasis Desktop Pada CV Batam Jaya. *Jurnal Comasie*, 3(2), cetakan atau tautan terkait. [Doi](#)

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016.

Jonny Seah, W. "Sistem Informasi dan Komponen Teknologi," *Journal of Digital Systems*, vol. 9, pp. 50-60, 2020
Praguna, A., & Nugroho, R. (2021). Sistem informasi: Definisi dan implementasi dalam organisasi. *Jurnal Comasie*, 6(2), 45–52. Pradigi, C. H., Harlina, T. [Doi](#)