

ABSTRAK

Studi ini, yang dipandu oleh Teori Tindakan Beralasan, meneliti interaksi kompleks yang ada antara citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian di kalangan penggemar olahraga bermotor di Jakarta dengan niat pembelian barang dagangan *Formula One*. Studi ini menyelidiki bagaimana citra merek dan kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian, dengan kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator, dalam upaya untuk menutup kesenjangan penelitian yang saat ini ada.

Data dari 130 responden diperiksa menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dan metodologi kuantitatif. Komunikasi langsung, media sosial, dan basis penggemar *Formula One* digunakan untuk mensurvei individu-individu ini. Pertanyaan penelitian utama studi ini berpusat pada bagaimana persepsi merek dan kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian dan kepercayaan merek, serta bagaimana kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator dalam hubungan ini.

Hasil memvalidasi bahwa kepercayaan merek dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan kesadaran merek, dan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek. Lebih jauh lagi, niat pembelian secara langsung dan positif dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek. Penelitian ini menambah pemahaman kita tentang proses pengambilan keputusan konsumen dengan menawarkan informasi mendalam tentang dinamika perilaku konsumen dan persepsi merek di ceruk pasar barang dagangan olahraga bermotor.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Niat Membeli, Barang Dagangan *Formula One*, Teori Tindakan Beralasan.