



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i1>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Brand Fashion Lokal 3Second

Moch Akhmal Shiddiq Suhendar<sup>1</sup>, Kartika Imasari Tjiptodjojo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, [moch.akhmals1111@gmail.com](mailto:moch.akhmals1111@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, [kartika.it@eco.maranatha.edu](mailto:kartika.it@eco.maranatha.edu)

Corresponding Author: [kartika.it@eco.maranatha.edu](mailto:kartika.it@eco.maranatha.edu)<sup>2</sup>

**Abstract:** *Indonesia's local fashion industry is currently facing increasingly intense competition, requiring brands to establish a strong brand image and enhance brand awareness in consumers' minds, especially among critical consumers such as Generation Z. This study aims to examine the influence of brand image and brand awareness on purchase decisions. The sample consisted of 100 Generation Z respondents in the Bandung area who had experience purchasing 3Second products. Multiple linear regression analysis was used to test the data. The results revealed that brand image and brand awareness influenced purchase decisions by 67.8%, with brand image having the dominant influence. The conclusion drawn is that strengthening brand image and brand awareness is a key factor for companies in encouraging consumer purchase decisions.*

**Keyword:** *Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision, Generation Z.*

**Abstrak:** Industri fashion lokal di Indonesia saat ini berada dalam kondisi persaingan yang semakin ketat sehingga sebuah merek dituntut untuk memiliki citra yang kuat juga meningkatkan kesadaran yang kuat di benak konsumen, terutama bagi konsumen kritis seperti Generasi Z. Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden Generasi Z di wilayah Bandung dan memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk 3Second. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hasil data. Pengujian data yang dilakukan telah menemukan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 67,8% dimana citra merek mendominasi pengaruh tersebut. Kesimpulan yang ditarik adalah penguatan pada sektor citra merek dan kesadaran merek merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Cita Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Generasi Z. .

## PENDAHULUAN

Industri *fashion* lokal di Indonesia memperlihatkan perkembangan sekaligus peningkatan persaingan yang sangat cepat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan pakaian tidak sekadar kebutuhan fungsional, melainkan sarana ekspresi identitas sosial, khususnya bagi Generasi Z. Generasi Z yang sangat aktif di dunia digital memiliki pola perilaku konsumen yang kritis; mereka cenderung memilih merek yang tidak hanya trendi, tetapi juga memiliki tingkat relevansi dan citra merek yang kuat di komunitas mereka. Menurut Halimah (2024), industri *fashion* memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia dimana sektor *fashion* menyumbang sebesar 17,6% dari total nilai tambah ekonomi kreatif terhadap perekonomian Indonesia, dengan nilai mencapai Rp225 triliun pada tahun 2022.

Kota Bandung menjadi salah satu yang secara historis dikenal sebagai kota kreatif dan mode, bahkan dijuluki sebagai Paris Van Java di Indonesia. Salah satu pionir *brand fashion* lokal (distro) asal Bandung yang telah lama menjadi pemain di industri *fashion* adalah 3Second. Namun, di tengah masifnya kemunculan merek *fashion* lokal baru yang agresif melakukan penetrasi pasar, 3Second menghadapi tantangan dalam mempertahankan dominasi pasarnya. Banyak pesaing merek yang bermunculan menjadi ancaman bagi 3second jika tidak ditanggapi dengan cepat dan tepat. Menjaga citra dan kesadaran merek menjadi sebuah keharusan untuk setiap merek agar bisa terus bertahan dan bersaing dalam industri ini.

Kesadaran merek memperlihatkan tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, sedangkan citra merek menggambarkan pandangan serta persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Kurniawan et al., 2023). Dalam menghadapi persaingan serta menarik perhatian Generasi Z, perusahaan tidak hanya perlu mengandalkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga harus menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen. Citra merek yang positif dan mengikuti perkembangan zaman dapat menumbuhkan rasa bangga sekaligus kedekatan emosional Gen Z terhadap produk.

Disisi lain, kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Generasi Z tidak akan melakukan keputusan pembelian jika mereka tidak menyadari keberadaan merek tersebut dan jika persepsi mereka terhadap merek tersebut tidak sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka. Oleh karena itu, penguatan citra dan kesadaran merek menjadi kunci utama untuk mendorong keputusan pembelian pada kelompok demografi ini.

Citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi serta kepercayaan positif di benak konsumen. Konsumen umumnya merasa lebih yakin dan mengalami penurunan risiko yang dirasakan ketika memilih produk dari merek yang telah memiliki reputasi baik di pasar. Oleh karena itu, semakin positif citra sebuah merek, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut. Nabila et al. (2024) dan Miati (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian

Menurut Sriwendiah & Ningsih (2022) menemukan pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, begitu juga menurut Adriyanto & Subakti (2023) dan Cahyani & Sutrasnawati (2016) menemukan kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian

Cahyani & Sutrasnawati (2016), Manik & Siregar (2022), serta Rumaidlany et al. (2022) menemukan bahwa ada pengaruh citra merek dan kesadaran merek secara simultan pada keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian

**METODE**

Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif menjadi pilihan dalam penelitian ini dengan fokus target responden pada kelompok Generasi Z, yang merupakan individu yang lahir di rentang tahun 1997 sampai 2012. Jumlah pasti populasi Generasi Z yang mengenal atau telah menjadi pelanggan merek 3Second tidak dapat diidentifikasi secara menyeluruh, maka digunakan *non-probability sampling*. Pemilihan metode ini dirasa paling tepat karena keterbatasan akses terhadap data populasi secara lengkap dan akurat.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan secara spesifik adalah *purposive sampling*. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini harus memenuhi tiga syarat utama, yaitu: berusia antara 12 hingga 29 tahun (sebagai representasi Generasi Z), berdomisili di wilayah Bandung, serta memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk 3Second. Penentuan jumlah sampel rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

n sebagai ukuran sampel

Z sebagai skor Z dengan tingkat kepercayaan 95% (1,96).

p merupakan estimasi proporsi populasi (0,5).

d merupakan tingkat kesalahan yang ditetapkan (0,1).

Untuk menghindari kekurangan data dan meningkatkan akurasi penelitian, peneliti membulatkan jumlah sampel tersebut menjadi 100 responden. Data akan dianalisis dengan analisis regresi linear berganda.

**Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel (DOV)**

Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (Fauzia & Albari, 2024)	1. Saya merasa merek 3Second lebih unggul dibandingkan brand fashion lainnya.	Likert (1-5)
	2. Saya merasa merek 3Second memiliki berbagai macam varian produk dengan ciri khasnya tersendiri.	
	3. Saya merasa merek 3Second sudah sangat melekat di pikiran saya ketika ingin membeli pakaian atau produk fashion karena memiliki citra yang baik.	
	4. Saya yakin bahwa merek 3Second adalah produk fashion lokal dengan kualitas brand yang sangat baik.	
	5. Saya berniat menjadikan merek 3Second sebagai pilihan utama saya ketika memilih produk fashion.	
Kesadaran Merek (Ardianti et al., 2023)	1. Saya mengetahui produk <i>fashion</i> merek 3Second.	Likert (1-5)
	2. Menurut saya logo merek 3Second mudah untuk diingat dan dikenali.	
	3. Saya mengetahui keragaman produk 3Second seperti kaos, kemeja, jaket, celana, tas, topi, dan lain-lain.	

	4. Saya pertama kali memikirkan merek 3Second ketika akan membeli pakaian atau produk fashion.	
Keputusan Pembelian (Aisyah et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa mantap memutuskan untuk membeli produk 3Second setelah mempertimbangkan berbagai informasi.</li> <li>2. Kebiasaan saya membeli produk 3Second dipengaruhi oleh pengalaman orang-orang terdekat (seperti orang tua atau saudara) yang pernah menggunakannya.</li> <li>3. Saya akan memberikan rekomendasi dan menyampaikan hal positif tentang 3Second kepada orang lain agar mereka tertarik membelinya.</li> <li>4. Saya akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus karena merasa puas dengan produk 3Second yang saya terima.</li> </ol>	Likert (1-5)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**HASIL**

**Tabel 2. Identitas responden**

Identitas	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
• Pria	62	62%
• Wanita	38	38%
Usia		
• 12-29 Tahun (Gen Z)	100	100%
Kriteria		
• Pembelian 3Second	100	100%

Sumber: Uji data (2026)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa dominasi pria sebesar 62% dimana keseluruhan responden berada direntang usia yang menjadi kriteria yaitu generasi Z dan telah memiliki pengalaman membeli merek *fashion* 3Second.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Item Variable	Pearson Correlation
CM 1	0,823
CM 2	0,781
CM 3	0,856
CM 4	0,830
CM 5	0,847
KM 1	0,785
KM 2	0,861
KM .3	0,884
KM .4	0,707
P 1	0,906
P 2	0,915
P 3	0,885

P 4

0,891

Sumber: Uji data (2026)

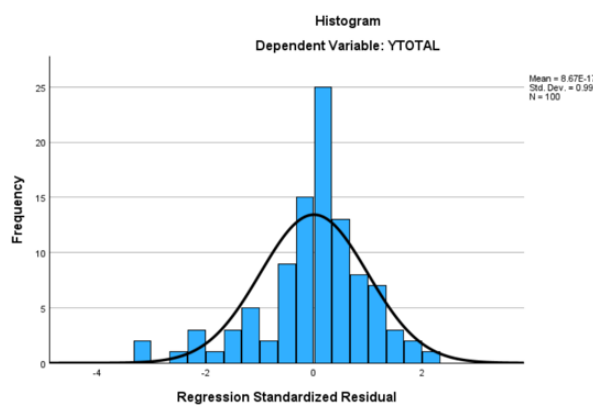
Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil yang melebihi r-tabel 0,1966, sehingga dapat disimpulkan seluruh item valid.

**Tabel 4. Uji Realibilitas**

<i>Variables</i>	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
X1	5	0,883
X2	4	0,821
Y	4	0,921

Sumber: Uji data (2026)

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan *Cronbach's alpha* melebihi standar yang ditetapkan yaitu 0,600 sehingga disimpulkan reliabel dan konsisten.



**Gambar 1. Histogram**

Sumber: Uji data (2026)

Berdasarkan Gambar 1 terlihat kurva normal membentuk pola lonceng yang simetris, yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal dan juga tidak mengalami penyimpangan yang signifikan. Hal ini didukung oleh nilai *mean* yang sangat kecil, yaitu 8.67E-17, yang mendekati 0, serta nilai *standard deviation* sebesar 0.990 yang mendekati 1. Dengan demikian, asumsi normalitas untuk model regresi dengan jumlah sampel N sebanyak 100 ini telah terpenuhi.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

<i>Variables</i>	<i>Sig.</i>
X1 Total	0,445
X2 Total	0,310

Sumber: Uji data (2026)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *sig.* yang melebihi 0,05 yang memperlihatkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

<i>Variables</i>	<i>Collinearity Statistics VIF</i>
X1 Total	0,368
X2 Total	2,716

Sumber: Uji data (2026)

Berdasarkan tabel diatas, *tolerance* melebihi 0.100. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut menunjukkan angka 2,716 yang mana <10.00. Maka Berdasarkan hasil data yang diperoleh tersebut sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Constants</i>	0,221			
X1 Total	0,548	0,602	6,411	0,001
X2 Total	0,276	0,264	2,81	0,006

Sumber: Uji data (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi  $Y = 0,221 + 0,548X1 + 0,276X2$ , serta hasil pengujian hipotesis parsial yang mmeperlihatkan pengaruh masing-masing variabel secara individu. Untuk variabel X1 Total dan X2 total, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,411 dan 2,810, serta *sig.* < 0,05 sehingga dapat ditarik simpulan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen.

Tabel 8. Uji Hipotesis Simultan

<i>F</i>	105.427
<i>Sig.</i>	0,001
<i>Adjusted R Square</i>	0,678

Sumber: Uji data (2026)

Tabel diatas memperlihatkan nilai F sebesar 105,427 dengan tingkat *sig.* kurang dari 0,05 dimana berarti keduanya secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu sebesar 67,8%.

## PEMBAHASAN

Hasil uji data memperlihatkan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Citra merek yang positif dan modern akan membuat konsumen dari kalangan Generasi Z merasa bangga serta terhubung secara emosional dengan produk yang mereka gunakan. Citra yang kuat juga dapat membangun kepercayaan, sehingga konsumen merasa lebih aman dan terhindar dari risiko saat memilih produk tersebut.

Kesadaran merek secara parsial juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana konsumen memiliki kemampuan dalam mengenal dan mengingat merek dalam memori sebagai bagian pada kategori sebuah produk. Generasi Z tentu tidak akan melakukan keputusan pembelian jika mereka sejak awal tidak menyadari keberadaan merek tersebut di pasaran.

Citra merek dan kesadaran merek secara bersama memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 67,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk, melainkan harus sukses membangun persepsi yang kuat di benak konsumen.

## KESIMPULAN

Citra merek menjadi faktor yang memiliki dominasi pengaruh jika dibandingkan dengan kesadaran merek pada keputusan dari konsumen dalam melakukan pembelian. Namun secara Bersama kedua variabel ini memengaruhi pembelian sebesar 67,8% dimana hal ini memperlihatkan bahwa kedua variabel terbukti menjadi variabel yang cukup besar dominan pada pembelian konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek yang modern, positif, dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan strategi promosi dan

komunikasi pemasaran agar tingkat kesadaran merek semakin tinggi dan mudah diingat oleh masyarakat.

## REFERENSI

- Adriyanto, H., & Subakti, A. G. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Restoran Casa De Peri, Jakarta Selatan). *JITHOR*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1.55476>
- Aisyah, A., Fitri, A., & Syahbudin, F. (2021). Analysis of the effect of price and product reviews on online purchase decisions through shopee in the midst of the Covid-19 pandemic (A case study: Shopee consumers in Banjarnegara Regency, Central Java). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 16–45. <https://doi.org/10.46899/jeps.v9i2.282>
- Ardianti, R. A. C., Purbawati, D., & Farida, N. (2023). Pengaruh brand awareness, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang. *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 17(2), 427–436. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37750>
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, Rr. E. (2016b). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288. <https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/8350>
- Fauzia, N. W. A., & Albari, A. (2024). The influence of brand image, brand loyalty and word of mouth (wom) on purchase intention for brand Somethinc. *Indonesian Journal Of Economics, Business, Accounting, and Management*, 2(4), 31–46. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.68>
- Halimah, A. R. (2024). Analisis media monitoring terhadap brand fashion lokal 3second pada Maret-April 2024. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 335–348. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1036/202>
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime.v1i3.434>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbuck di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. [10.55324/josr.v1i7.134](https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134)
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada McDonald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy (Survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 28–38. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>