



Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk *Smartphone* Samsung di Kedoya Utara

Allya Agfara^{1*}, Rudy P Tobing²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia

Alamat: Jl. Panjang Blok A8, Green Garden, Kota Jakarta Barat, Prov. D.K.I. Jakarta, 11520

*Korespondensi penulis: allya.agfara@mncu.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze and determine the influence of brand awareness on partial purchase decisions, the impact of brand image on partial purchase decisions, and the simultaneous influence of brand awareness and brand image on Gen Z purchase decisions on Samsung smartphone products in North Kedoya. The sampling technique is cluster sampling with a total sample of 312 Gen Z respondents domiciled in North Kedoya, and the data collection technique uses a questionnaire distributed online. The research used statistical test instruments, namely, validity test, multicollinearity test, and heterodynes test. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, T test, F Test, and Coefficient of Determination. The research variables were Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), and Purchase Decision (Y). The partial test results showed that brand awareness had a positive and significant effect on purchase decisions, and brand image had a positive and significant effect on purchase decisions. The simultaneous test results showed a simultaneous and significant influence between brand awareness and brand image on Gen Z's purchase decisions on Samsung smartphone products in North Kedoya.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decision, Smartphone, Samsung.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan pada keputusan pembelian Gen Z terhadap produk *smartphone* Samsung di Kedoya Utara. Teknik pengambilan sampel adalah *cluster sampling* dengan total sampel penelitian ini sebanyak 312 responden Gen Z yang berdomisili di Kedoya Utara, dan teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebarakan secara daring. Penelitian menggunakan instrumen uji statistik yaitu, uji validitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Variabel penelitian *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji parsial menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* pada keputusan pembelian Gen Z terhadap produk *smartphone* Samsung di Kedoya Utara.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian, Smartphone, Samsung.*

1. LATAR BELAKANG

Adanya perkembangan teknologi memberikan perubahan terhadap segala aspek kehidupan, terutama pada industri yang semakin lama semakin berkembang. Perkembangan ini memberikan berbagai informasi kepada setiap masyarakat secara cepat dan lengkap. Jogyanto (2010) mendefinisikan teknologi merupakan seperangkat alat, kebijakan, serta pedoman atas sebuah penerapan ilmiah dari suatu pekerjaan tertentu (Sambul et al., 2019). Internet menjadi salah satu perkembangan teknologi yang disukai oleh masyarakat karena

internet memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, serta komunikasi. Pemakai internet di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat, menurut data survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), Indonesia bertambah 2,67% atau mencapai 215,63 juta orang pengguna internet pada periode 2022-2023. Dalam hal ini tingkat penetrasi pada pembelian yang tinggi mengindikasikan bahwa orang Indonesia membutuhkan adanya internet.

Adanya internet memudahkan konsumen dalam pengambilan informasi-informasi akan produk yang secara cepat menstimulasi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini tentu saja memiliki pengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian oleh konsumen yang mana nantinya memiliki dampak atas perilaku setiap pengambilan keputusan pembelian mereka. Nitisusastro (2012) bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan interaksi faktor lingkungan dengan sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral manusia dalam melaksanakan kegiatan pertukaran atas seluruh aspek kehidupannya(Hou, 2021). Pada keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 5 tahap utama yaitu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan dampak yang terjadi setelah memilikinya (Kotler, 2009). Banyak faktor yang kemungkinan memberikan stimulus terhadap keputusan pembelian konsumen atas suatu produk seperti, citra merek dan kesadaran akan merek. Citra merek (*brand image*) bisa memberikan dampak positif maupun negatif atas persepsi individu atas merek (Sangadji & Sopiah, 2013). Sehingga tingkat persaingan membuktikan bahwa banyaknya *brand* sejenis beredar di pasaran. Hal itu menimbulkan tingginya persaingan secara kompetitif antar merek. Oleh sebab itu, penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan citra merek(*brand image*) yang baik dimata konsumen. Tjiptono & Chandra (2016) juga menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen atas merek tertentu. Sebuah *brand* harus mampu menarik keyakinan, serta perhatian pasar mereka, terutama Gen Z.

Dalam dunia bisnis terdapat dua hal besar yang mengalami perubahan akibat teknologi dan internet. Perubahan pertama adalah, munculnya berbagai perusahaan baru yang menjadikan internet sebagai dasar dalam model bisnis mereka. Kemudian perusahaan kedua yaitu hadirnya kelompok pembeli baru dari Generasi Z, yang memiliki ekspektasi dan respon berbeda atas konsumsi pembelian. Adanya kedua perubahan yang terjadi, dipercaya memiliki dampak besar terhadap perusahaan dalam menjalin relasi dengan konsumen sebagai target pasar mereka. Adanya konsumen Generasi Z menjadi tantangan bagi perusahaan untuk

mencapai pemenuhan kebutuhan mereka yang mana identik dengan muda, trendi, dan memiliki berbagai inovasi terbaru.

Melalui data Sensus Penduduk tahun 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa komposisi penduduk Indonesia sebagian besar berasal dari Generasi Z dengan jumlah 26,46% atau 71,5 juta dari total 270,20 juta jiwa. Sehingga, besarnya Generasi Z terutama di DKI Jakarta sebuah perusahaan mulai gencar meningkatkan strategi dalam menarik generasi ini. Terutama pada produk yang menjadi fasilitas penggunaan digital serta internet yang menjadi kebutuhan aktivitas harian dan pengumpulan informasi oleh Generasi Z.

Smartphone saat ini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan sekunder, namun juga sebagai kebutuhan primer. Pada Gen Z sendiri adanya *smartphone* menjadi salah satu bagian dari gaya hidup, sehingga kebutuhan akan gadget ini sebagai standar sosial yang harus dimiliki oleh mereka. Sebagai generasi yang muda, tentu Gen Z cenderung mengamati, dan mencoba untuk mengadopsi perilaku dalam menyesuaikan kelompok masyarakat. Karakter Gen Z yang memiliki ciri, (1) sosial, yaitu interaksi yang sangat intens melalui media sosial; (2) fasih di bidang teknologi; (3) ekspresif, yaitu cenderung toleran terhadap perbedaan budaya dan sangat peduli terhadap lingkungan; dan (4) cepat berpindah dari satu pemikiran pekerjaan ke pemilik pekerjaan lainnya (Sutanto & Aubelia, 2022). Sehingga situasi sosial serta lingkungan secara dominan membentuk karakter Gen Z dalam menentukan produk yang akan mereka konsumsi, dimana produk tersebut mampu menyesuaikan keadaan sosial mereka.

Adanya generasi yang mengutamakan ponsel serta internet ini, mereka mulai membandingkan mana yang lebih dipilih. Salah satunya adalah *brand* Samsung, dimana menurut data International Data Corporation (IDC), peringkat penggunaan *smartphone* di Q3 tahun 2023 pertama dipegang oleh Samsung dengan market share 19.7%, kemudian Apple 17.7%, Xiaomi 13.7%, Oppo 8.9%, dan Transsion 8.6%.

Data juga dihasilkan oleh firma riset pasar, Counterpoint yang menyatakan bahwa Samsung menguasai pangsa pasar sebesar 20 persen pada Q3 2023 (periode Juli, Agustus, dan September). Samsung meraih 21 persen pangsa pasar pada Q2 2022. Disusul dengan Oppo dan Xiaomi peringkat kedua dengan pangsa pasar 18%, kemudian Vivo 16% dan Realme 10% pada Q3 2023. Membuat *brand* Samsung menjadi pilihan nomor 1 oleh penduduk di Indonesia.

Semakin banyaknya *brand*, semakin banyak pula persaingan yang tinggi diantara mereka. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand awareness* serta *brand image* yang baik dimata konsumen memiliki peran yang besar. Adanya *brand awareness* menjadi suatu aspek besar konsumen atas penentuan pengambilan keputusan atas pembelian. Tritama & Tarigan (Tuinesia et al., 2021) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan suatu

kemampuan atas potensi pembeli dalam mengenali serta mengingat merek atas suatu produk dalam kategori tertentu. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berpikir terhadap suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan peran citra merek yang dinyatakan Kotler & Keller (Nurfadilah & Fitriani, 2023), bahwa citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi konsumen mengenai merek sebagai refleksi atas asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen atas produk tersebut. Oleh sebab itu, adanya citra merek yang semakin baik atas produk yang dipasarkan, maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik saat ini menjadi sebuah tantangan yang tidak mudah, sehingga pemasar perlu menerapkan strategi yang strategis dalam mencapai pasar mereka saat ini. Pentingnya kedua hal ini menjadi tolak ukur atas keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ataupun tidak.

Produk *smartphone* yang diproduksi oleh Samsung telah digunakan oleh banyak masyarakat di dunia, terutama Indonesia. Dalam survei Populix dengan judul “Omni Channel Digital Consumption Report 2023”, mengemukakan bahwa 70% masyarakat Indonesia mempunyai setidaknya satu ponsel dalam membantu pelaksanaan aktivitas harian. Berdasarkan beberapa produsen ponsel, Samsung menjadi ponsel terbanyak yang dipakai masyarakat Indonesia dengan total 29%. Hal ini juga sejalan dengan laporan Canalys, bahwa Samsung menjadi merek ponsel dengan pengiriman terbanyak di dunia, yakni 257,9 juta unit pada 2022. Samsung menguasai 22 persen dari pangsa pasar ponsel global pada tahun lalu.

Umumnya, Gen Z akan membeli produk dari *brand* yang sudah dikenal dan cenderung membeli berdasarkan gengsi mereka daripada kebutuhan akan *smartphone* tersebut. Pada dasarnya entitas konsumen memiliki arti penting bagi perusahaan sebagai pembeli produk mereka. Yang mana keputusan pembelian karena kesadaran akan suatu merek disebabkan adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen (Khasanah, 2013). Selain hal tersebut citra merek juga penting, sesuai dengan Rangkuti (2009) bahwa, Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak hanya dilihat dari kualitasnya saja, namun juga dapat dilihat dari *brand image* suatu produk (Dewi, 2019).

Sehingga Samsung mengupayakan pangsa pasar mereka untuk mencapai pasar Gen Z. Sebagai ponsel yang dikenal memiliki berbagai macam produk untuk berbagai kalangan, *budget*, kebutuhan dan lainnya, Samsung menyediakan setiap kebutuhan konsumennya. Dengan memberikan perspektif dan kebutuhan unik akan teknologi.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemilihan atas dua atau lebih alternatif akan pembelian suatu barang sebelum akhirnya diputuskan produk mana yang akan dibeli dalam pemenuhan kebutuhan serta harapan mereka. Produk yang akan dipilih pun perlu adanya syarat sebelum konsumen tersebut menentukan pilihannya, untuk memahami keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu pahami sifat partisipasi konsumen dalam produk. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi beberapa pilihan, kemudian membuat keputusan pembelian dan membentuk perilaku pasca pembelian. Adanya *brand image* serta *brand awareness* sebagai stimulus bagaimana Samsung dapat menjangkau konsumen mereka dalam keputusan pembelian, terutama Gen Z.

2. KAJIAN TEORITIS

***Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Kotler & Keller (Identiti, 2022) mengartikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengetahui, mengenali serta mengingat suatu merek. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Firmansyah (Santoso & Anggraini, 2023) bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengingat kembali atau mengenali suatu merek sebagai bagian dalam kategori produk tertentu. Kemudian Shimp (Rosmayanti, 2023) mengartikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan merek untuk hadir dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk tertentu serta seberapa mudah nama merek tersebut dapat teringat. Sedangkan Hasbun (dalam Ningrum & Tobing, 2022) kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka berpikir mengenai suatu produk tertentu.

Menurut Aaker (Oktiani & Khadafi, 2018) kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkatan terendah dimana seorang konsumen tidak menyadari merek hingga tingkatan paling tinggi yaitu *Top of Mind*.

- 1) *Unaware of Brand*, posisi ini merupakan tingkatan terendah yang mana konsumen tidak/belum menyadari adanya suatu merek,
- 2) *Brand Recognition*, posisi yang mana kesadaran konsumen atas kesadaran merek dengan adanya bantuan atau pengenalan atas pertanyaan ciri-ciri dari merek tersebut (*aided question*). Hal ini untuk mengetahui berapa banyak responden yang perlu diingatkan atas merek tersebut.

- 3) *Brand Recall*, sebuah pengingat kembali atas sebuah merek yang atas sebuah permintaan konsumen untuk menyebutkan sebuah merek tertentu sehingga responden tidak perlu bantuan pengingat kembali atas merek tersebut.
- 4) *Top of Mind Awareness*, sebuah puncak pikiran yang menggambarkan merek saat pertama kali diingat oleh calon konsumen maupun hal pertama kali yang disebut ketika responden ditanya mengenai suatu kategori produk.

Brand Image (Citra Merek)

Citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Keller (Rosmayanti, 2023) merupakan suatu citra yang sengaja diciptakan oleh pemasar sehingga memiliki gambaran tersendiri di mata konsumen terutama dalam membedakannya dengan produk pesaing. Firmansyah (Santoso & Anggraini, 2023) mendefinisikan Citra merek merupakan hal yang muncul di benak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek. Dengan kesan positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, tampaknya dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra baik dapat menjadi konsep utama dalam membentuk kesan perusahaan yang baik. Puspita, et al (2018) berpendapat bahwa citra merek pada dasarnya adalah suatu hasil pandang atau persepsi terhadap sebuah merek tertentu oleh konsumen, dengan dasar pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain, pada jenis produk yang sama.

Suhaily, et al., (2017) menyatakan bahwa hubungan antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian adalah situasi dimana *brand* dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik *brand image* dan semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari berbagai pendapat dan pernyataan yang telah dikemukakan, sebuah citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap representasikan suatu produk dalam menjadi sebuah pertimbangan serta perbandingan yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian mereka nantinya.

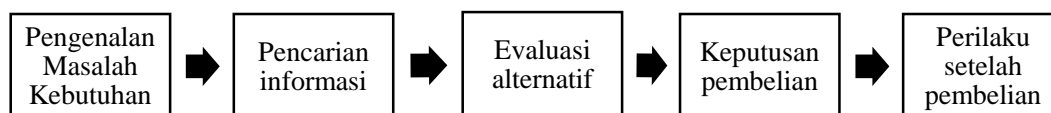
Keputusan Pembelian

Pranoto (2008) mengemukakan bahwa perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dimulai dengan adanya kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan serta kesadaran terhadap permasalahan yang terjadi, sehingga konsumen mulai melaksanakan serangkaian proses hingga evaluasi sebelum transaksi pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah

bukan hanya membeli merek paling disukai, namun juga karena adanya dua faktor antara niat dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional. Oleh karena itu, kecenderungan serta niat pembelian tidak selalu menghasilkan tindakan pembelian sebenarnya. Selain itu Alma (Nurfadilah & Fitriani, 2023) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan atas sikap konsumen dalam memproses setiap informasi untuk mengambil kesimpulan maupun respons yang didasarkan oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* atas produk yang akan mereka beli.

Sehingga dari berbagai pendapat yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam menerima informasi, menilai, mengevaluasi, dan memilih pilihan dalam pembelian sebuah produk oleh seorang konsumen dengan memperhatikan merek, kebutuhan, keinginan, serta informasi yang mereka dapatkan mengenai produk tersebut. Sehingga keputusan pemilihan tersebut menjadi sebuah pertimbangan bagaimana konsumen menentukan produk sebelum mereka membeli dan bagaimana produk tersebut nantinya berfungsi baik itu dalam manfaatnya, kebutuhannya, keinginan, serta adanya kepercayaan atas merek pada produk tersebut.

Dalam pengambilan sebuah keputusan, perilaku individu atas proses pengambilan solusi yang tepat harus dapat memecahkan permasalahan yang terjadi. Sehingga seorang konsumen harus mengetahui apa yang menjadi permasalahan dan kebutuhan mereka saat menentukan sebuah pilihan ketika membeli sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan proses keputusan pembelian secara spesifik dengan mengurutkan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahapan-tahapan tersebut diuraikan dengan rinci sebagai berikut:



(Sumber: Kotler dan Amstrong, 2014)

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Dari indikator yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2012) dalam menguji keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan indikator tersebut mengurutkan secara bertahap atas proses pengambilan keputusan pembelian

konsumen, mulai dari pengenalan masalah kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan desain penelitian asosiatif. Pendekatan ini berupaya untuk mengidentifikasi dampak dua variable atau lebih terhadap satu dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif guna mengetahui ada dan tidaknya pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024 hingga Juli 2024. Lokasi penelitian dilakukan di DKI Jakarta dengan lingkup khusus wilayah Kedoya Utara, Jakarta Barat. Peneliti mengambil data penelitian dengan penyebaran kuesioner (angket) secara daring menggunakan platform *google form*.

Populasi pada penelitian ini mengacu pada data Gen Z dalam website BPS Jakarta Barat tahun 2022 dengan rentang usia 20-24 tahun yang berdomisili di Kedoya Utara. Dengan total Gen Z di Jakarta Barat pada usia ini sebanyak 7,7% dari 622 ribu jiwa atau sejumlah 48 ribu dengan total 8 kecamatan dan 56 kelurahan. Kemudian populasi diambil berdasarkan salah satu dari 7 kelurahan di Kecamatan Kebon Jeruk, yaitu wilayah Kelurahan Kedoya Utara. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *cluster sampling* (Area Sampling), dimana objek penelitian dari sumber data yang luas yaitu wilayah Kelurahan Kedoya Utara, Jakarta Barat.

Dalam melaksanakan penentuan sampel, penelitian ini menggunakan rumus *Issac* dan *Michaeld* dengan hasil perhitungan guna menentukan jumlah sampel berdasarkan 1%, 5%, dan 10%. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau *sampling error* dalam penentuan sampel sejumlah 5%. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 3.284 orang, maka jumlah sampel yang digunakan sejumlah 312 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam memastikan bahwa kuesioner mendapatkan hasil yang valid serta reliabel dalam memenuhi syarat kelayakan pada penelitian ini, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Sehingga pada bagian ini, peneliti menguraikan hasil atas uji validitas dan reliabel pada setiap item pertanyaan yang akan diserahkan kepada responden angket penelitian ini dengan pengujian terhadap 40 responden terlebih dahulu.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas penelitian ini digunakan untuk memastikan bahwa pernyataan atas setiap variable kuesioner yang akan dilaksanakan tersebut sudah sah atau tidak sah. Pada penelitian ini, penulis melaksanakan pengujian validitas terhadap 40 responden dahulu sebelum menyebarkan penelitian ke sampel asli peneliti. Uji validitas ini menggunakan rumus *pearson correlation* dengan taraf signifikansi 0,05. Sehingga dengan perhitungann = 40, $df = n-2$, $\alpha = 0,05$ maka didapat pada r-tabel sebesar 0.3610.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Brand Awareness

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0.690	0.3610	VALID
X1.2	0.618	0.3610	VALID
X1.3	0.545	0.3610	VALID
X1.4	0.716	0.3610	VALID
X1.5	0.605	0.3610	VALID
X1.6	0.700	0.3610	VALID
X1.7	0.605	0.3610	VALID
X1.8	0.417	0.3610	VALID
X1.9	0.435	0.3610	VALID
X1.10	0.604	0.3610	VALID

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 1 diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan atas setiap variabel *Brand Awareness* atau variabel X1 pada penelitian ini memiliki masing-masing hasil r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Brand Image

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0.727	0.3610	VALID
X2.2	0.530	0.3610	VALID
X2.3	0.599	0.3610	VALID
X2.4	0.580	0.3610	VALID
X2.5	0.522	0.3610	VALID
X2.6	0.522	0.3610	VALID
X2.7	0.501	0.3610	VALID
X2.8	0.638	0.3610	VALID

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Selanjutnya pada tabel 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai pada variabel *Brand Image* atau variabel X2, juga memiliki nilai r hitung > r tabel. Hal

ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan pada variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0.483	0.3610	VALID
Y.2	0.464	0.3610	VALID
Y.3	0.518	0.3610	VALID
Y.4	0.437	0.3610	VALID
Y.5	0.472	0.3610	VALID
Y.6	0.449	0.3610	VALID
Y.7	0.639	0.3610	VALID
Y.8	0.464	0.3610	VALID
Y.9	0.519	0.3610	VALID
Y.10	0.437	0.3610	VALID
Y.11	0.557	0.3610	VALID
Y.12	0.600	0.3610	VALID

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Terakhir, pada tabel 3 dinyatakan bahwa keseluruhan atas setiap pernyataan yang diajukan pada variabel keputusan pembelian atau variabel Y memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang diajukan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Adanya uji reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan kepada setiap item-item pada kuesioner yang disajikan oleh peneliti setelah terbukti valid. Data diuji dengan metode *Cronbach Alpha* yaitu dengan nilai koefisien > 0,60 untuk dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.763	Reliable
<i>Brand Image</i>	0.716	Reliable
Keputusan Pembelian	0.751	Reliable

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* terhadap variabel *Brand Awareness* menunjukkan angka 0,763 > 0,60. Kemudian pada variabel *Brand Image* menunjukkan angka 0,716 > 0,60. Terakhir, pada variabel Keputusan

Pembelian menunjukkan hasil pada angka $0,751 > 0,60$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan atas variable penelitian ini dinyatakan reliable.

2) Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjabarkan analisis data responden atas distribusi setiap variabel baik independen maupun dependen. Dalam hal ini, penulis menggunakan bobot analisa dengan skala likert, sehingga responden menjawab pernyataan angket yang sudah dibagikan dikategorikan berdasarkan variabel dan dijabarkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	312	1	5	4.15	0.735
X1.2	312	2	5	4.48	0.578
X1.3	312	2	5	4.41	0.609
X1.4	312	1	5	4.31	0.800
X1.5	312	1	5	4.38	0.703
X1.6	312	1	5	4.27	0.848
X1.7	312	1	5	4.11	0.801
X1.8	312	2	5	4.32	0.703
X1.9	312	2	5	4.16	0.820
X1.10	312	1	5	4.21	0.801
Valid N (listwise)	312				

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Bedasarkan tabel 5 menunjukkan nilai mean atau rata-rata dari jawaban responden menunjukkan hasil dominasi pada angka 4, yang berarti setuju dengan pernyataan pada variabel *brand awareness* (X1). Kemudian nilai minimum responden adalah 1 – 2, yang berarti terdapat responden yang sangat tidak setuju maupun tidak setuju dengan pernyataan yang sudah tertera pada angket penelitian. Selanjutnya nilai maksimum responden adalah 5, yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	312	2	5	4.15	0.706
X2.2	312	2	5	4.28	0.722
X2.3	312	1	5	4.15	0.783

X2.4	312	2	5	4.47	0.620
X2.5	312	2	5	4.39	0.601
X2.6	312	2	5	4.12	0.766
X2.7	312	2	5	4.34	0.661
X2.8	312	1	5	4.16	0.798
Valid N (listwise)	312				

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 6 menunjukkan nilai mean atau rata-rata dari jawaban responden mayoritas menjawab pada angka 4, yang berarti responden mayoritas responden setuju dengan pernyataan variabel *brand image* (X2). Kemudian data minimum responden adalah 1 – 2, yang berarti terdapat responden yang sangat tidak setuju maupun tidak setuju dengan pernyataan yang sudah tertera pada angket penelitian. Selanjutnya nilai maksimum responden adalah 5, yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variable Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	312	1	5	4.30	0.751
Y.2	312	2	5	4.28	0.643
Y.3	312	2	5	4.24	0.747
Y.4	312	1	5	4.16	0.856
Y.5	312	2	5	4.21	0.757
Y.6	312	1	5	4.26	0.829
Y.7	312	1	5	4.36	0.651
Y.8	312	1	5	4.24	0.781
Y.9	312	2	5	4.21	0.748
Y.10	312	2	5	4.44	0.643
Y.11	312	2	5	4.33	0.687
Y.12	312	1	5	4.27	0.717
Valid N (listwise)	312				

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 7 menunjukkan nilai mean atau rata-rata dari jawaban responden mayoritas menjawab pada angka 4, yang berarti responden mayoritas responden setuju dengan pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian data minimum responden adalah 1 – 2, yang berarti terdapat responden yang sangat tidak setuju maupun tidak setuju dengan pernyataan yang sudah tertera pada angket penelitian. Selanjutnya nilai maksimum responden adalah 5, yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji model regresi dimana variabel dependen maupun independen sudah berdistribusi secara normal. Pada uji ini, penulis menggunakan uji statistik yaitu Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas diperoleh sebagai berikut,

Tabel 8. Analisis Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		312
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.75932986
Most Extreme Differences	Absolute	0.047
	Positive	0.047
	Negative	-0.040
Test Statistic		0.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Hasil data pada tabel 8 di atas menunjukkan jika hasil signifikansisebesar 0,200 yang artinya nilai Sig >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 dinyatakan ditolak dan data residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pada pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui ada dan tidaknya sebuah korelasi diantara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Pengujian peneliti melakukan dengan menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dan memperoleh hasil sebagai berikut,

Tabel 9. Analisis Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.158	2.036		3.516	0.001		
	Brand Awareness	0.439	0.062	0.349	7.041	0.000	0.513	1.948
	Brand Image	0.745	0.074	0.496	10.013	0.000	0.513	1.948

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dari hasil tabel 9 yang telah diolah oleh penulis menyatakan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *brand awareness* adalah 0,513 > 0,10 dan *brand*

image adalah $0,513 > 0,10$. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai $VIF > 0,10$ yang artinya data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas

Pengujian heterokedasitas pada uji asumsi klasik penelitian ini bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian model regresi dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Dalam hal ini, penulis menggunakan uji statistik Glesjer dalam melakukan uji heterokedasitas. Hasil uji tersebut diperoleh sebagai berikut,

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedasitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.989	2	7.994	1.485	.228 ^b
	Residual	1664.022	309	5.385		
	Total	1680.011	311			

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dapat diketahui bahwa pada tabel 10 menunjukkan hasil Sig. 0,228 sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai signifikan $> 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel baik X1 maupun X2 tidak terjadi heterokedasitas.

4) Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.158	2.036		3.516	0.001
	Brand Awareness	0.439	0.062	0.349	7.041	0.000
	Brand Image	0.745	0.074	0.496	10.013	0.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada regresi linear berganda dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\hat{Y} = 7.158 + 0,439X_1 + 0,745X_2$$

Sehingga dari data tersebut diketahui bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 7.158, artinya bahwa jika nilai setiap variabel independent (X1 dan X2) adalah nol (0), maka nilai variabel dependennya sebesar 7.158.
- Pada variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,439, artinya jika variabel independent lainnya tetap dan *brand awareness* (X1)

mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.439.

- c. Pada variabel *brand image* (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,745, artinya jika variabel independent lainnya tetap dan *brand image* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,745.

5) Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.158	2.036		3.516	0.001
	Brand Awareness	0.439	0.062	0.349	7.041	0.000
	Brand Image	0.745	0.074	0.496	10.013	0.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Uji T dalam tabel 12 diuji untuk mengetahui apakah adanya pengaruh variabel secara parsial antara kedua variabel *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga pedoman yang digunakan pada uji T yaitu :

- Apabila nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka dinyatakan bahwa H0 diterima, dan Ha ditolak.
- Apabila nilai signifikan (Sig.) < 0,05 maka dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Kemudian pada tabel 12 diketahui bahwa :

- Hasil dari variabel *brand awareness* (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$. Sehingga variabel *brand awareness* (X1) menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- Hasil dari variabel *brand image* (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$. Sehingga variabel *brand image* (X2) menunjukkan bahwa

variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3704.997	2	1852.498	241.740	.000 ^b
	Residual	2367.923	309	7.663		
	Total	6072.920	311			

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara kedua variabel independent terhadap variabel dependent. Sehingga ketentuan dalam menentukan hasil uji F yaitu :

- Apabila nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka dinyatakan bahwa H0 diterima, dan Ha ditolak.
- Apabila nilai signifikan (Sig.) < 0,05 maka dinyatakan bahwa H0 ditolak, dan Ha diterima.

Sehingga pada data yang telah dipaparkan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah $0,000 < 0,05$ atau Ha diterima. Maka dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) pada penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	0.618	0.615	2.768

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 14 menunjukkan hasil koefisien determinasi pada nilai R² dari R Square sebesar 0.618 yang berarti 61,8% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi *brand awareness* dan *brand image*. Sedangkan 38,2% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan

1) Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel independent penelitian ini, yaitu *brand awareness* (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), memiliki respon dengan rata-rata 4,28, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masuk ke dalam kategori “Setuju”.

Pada data regresi linear, terdapat hasil koefisien regresi sebesar 0.439 yang berarti terjadi peningkatan keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan. Selanjutnya pada uji parsial, pada variabel ini menyatakan bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,050$, sehingga hipotesis pertama H1 adalah H_a diterima dengan pernyataan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness merupakan sebuah kesanggupan sebuah merek untuk dikenal serta muncul dalam benak konsumen pada sebuah kategori tertentu, maupun mengingatnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Shimp (2010), bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan merek untuk hadir dalam pikiran konsumen dan muncul dibenak mereka ketika sedang memikirkan sebuah kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek tersebut dapat muncul kembali dalam ingatan mereka.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel independent penelitian ini, yaitu *brand image* (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), memiliki respon dengan rata-rata 4,25, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masuk ke dalam kategori “Setuju”.

Pada data regresi linear, terdapat hasil koefisien regresi sebesar 0.745 yang berarti terjadi peningkatan keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan. Selanjutnya pada uji parsial, pada variabel ini menyatakan bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,050$, sehingga hipotesis pertama H2 adalah H_a diterima dengan pernyataan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap representasikan suatu produk dalam menjadi sebuah pertimbangan serta perbandingan yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian mereka nantinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) merupakan suatu citra yang sengaja

diciptakan oleh pemasar sehingga memiliki gambaran tersendiri di mata konsumen terutama dalam membedakannya dengan produk pesaing.

c. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis variabel *brand awarenss* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen memiliki kriteria pengujian secara simultan pada uji F. Ketika nilai Sig. > 0,05 maka H₀ diterima, jika sebaliknya H_a diterima. Sehingga diketahui pada data tabel 4.18 bahwa nilai signifikansi < 0,05, yang artinya hipotesis pada H₃ dinyatakan bahwa H_a diterima. Dengan kata lain, baik variabel *brand awareness* maupun *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk *smartphone* Samsung di Kedoya Utara.

Dengan data pada koefisien determinasi yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebanyak 61,8%. Kemudian sisa 38,2% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak penulis libatkan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang sudah dilaksanakan oleh penulis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk *smartphone* Samsung di Kedoya Utara.
- 2) *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk *smartphone* Samsung di Kedoya Utara.
- 3) *Brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada produk *smartphone* Samsung di Kedoya Utara.

Adapun saran serta ide yang dapat penulis sampaikan berdasarkan konsekuensi dari tinjauan penelitian, sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti Selanjutnya,

- Karena adanya keterbatasan variabel dalam penelitian ini, perlu bagi penulis lainnya untuk menggunakan variabel independent lainnya dalam menguji pengaruh terhadap dependen keputusan pembelian. Disarankan untuk menambah maupun mengganti variabel independen.
- Meningkatkan lingkup cakupan penelitian baik lokasi, maupun subjek penelitian selanjutnya. Sehingga kriteria maupun wilayah penelitian bisa lebih luas lagi.

2) Bagi Perusahaan Samsung

- Perusahaan Samsung dapat memperkuat *brand awareness* serta *brand image* mereka terhadap pasar terutama pada kalangan Gen Z. Dengan adanya penelitian ini, kedua hal tersebut menunjukkan hasil uji bahwa kedua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam memaksimalkan penjualan, Samsung lebih meningkatkan inovasi lagi untuk mempertahankan *brand awareness* serta *brand image* mereka kepada para konsumen serta calon konsumen.
- Untuk mencapai 38,2% atas keputusan pembelian konsumen, perusahaan Samsung sebaiknya mulai melakukan *research* pada beberapa variabel yang kemungkinan dapat relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada kalangan Gen Z yaitu seperti *design*, gaya hidup, kualitas, harga, maupun fitur yang mendukung.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, A. (2018). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(1), 1–9.
- Alvara Strategi Indonesia. (2022). *GEN Z: MILLENNIAL 2.0? Perbedaan karakter dan perilakunya*. <https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2022/06/GEN-Z%EF%BC%9A-MILLENNIAL-2.0%EF%BC%9F-Perbedaan-Karakter-dan-Perilakunya.pdf>
- Amitasari, A. A., & Sumelvia, A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Kedai Minimaxx Kediri. *Triwikrama*, 01(05), 50–60.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Survei APJII pengguna internet di Indonesia tembus 215 juta orang. *APJII*. [https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Bisnis.com%](https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Bisnis.com%20)
- Badan Pusat Statistik. (2024). Proporsi individu yang menguasai/ memiliki telepon genggam menurut kelompok umur (persen), 2021-2023. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIyMiMy/proporsi-individu-yang-menguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-kelompok-umur.html>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gulati, R., Mayo, A. J., & Nohria, N. (2017). *Management: An integrated approach*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Black, S., & Porter, L. W. (2012). *Management*. Pearson Prentice Hall.
- Hou, A. (2021). Pengaruh atribut produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(2), 345–356. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.570>
- Identiti. (2022). Brand awareness sebagai pemediasi mempengaruhi brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslimah Rabbani. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1684–1694. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93–102. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2427>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (1st ed.; B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Moh. Heru Budi Santoso, & Fani Diah Anggraini. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian masker Mouson pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan di masa pandemi Covid-19. *Journal of Student Research*, 1(1), 414–422. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1073>
- Mulyaningsih, N., & Tobing, R. P. (2023). The influence of sustainable marketing and brand image on purchase decision on brands Sejauh Mata Memandang. *Business and Investment Review*, 1(4), 25–34. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.30>
- Nurfadilah, N., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Korean wave, brand ambassador dan brand awareness terhadap brand image serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 232–250. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). The effect of brand awareness, brand image, and word of mouth on brand trust and establishment of brand loyalty in C'Bezt Friedchiken customers, sub district Genteng, Banyuwangi. *Journal of Economic, Business, and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). London: Pearson.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
- Sambul, S. A. P., Handayani, R., Runtuwene, R. F., & Sambul, S. A. P. (2019). Pengaruh penguasaan teknologi informasi terhadap kinerja karyawan pada PT. *Jurnal*

Administrasi Bisnis, 6(2), 34–40. <https://media.neliti.com/media/publications/269315-pengaruh-penguasaan-teknologi-informasi-8cad114f.pdf>

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Seilvia Prasinidhi Ningrum, & Rudy P. Tobing. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap purchase intention produk skincare brand Korea Selatan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 174–188. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.719>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, E. M., & Aubelia, S. (2022). Lifestyle and self-esteem of Generation Z in gadget purchasing decision. *Trikonomika*, 21(2), 54–63. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v21i2.5410>
- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2021). The influence of brand awareness and perceived quality on brand loyalty with brand image as an intervening variable. *Indonesian Digital Marketing Journal*, 2022(1), 581–589. <https://ojs.uph.edu/index.php/IDMJ/article/view/3519>