

## Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk RUCAS di Kota Jakarta

Tb Muhammad Haikal Arief<sup>1</sup>, Nurlaela Eva Puji Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia  
Email : [64221026@bsi.ac.id](mailto:64221026@bsi.ac.id)

### INFORMASI ARTIKEL

### ABSTRACT

Keywords:  
Brand Awareness  
Brand Image  
Purchase Decision  
RUCAS

*The local fashion industry in Indonesia is rapidly expanding alongside digital technological advancements, fostering intense competition among brands to capture the attention of consumers, particularly Generation Z. This generation is digitally active and quick to adopt trends; consequently, brand awareness and brand image have become crucial factors in purchasing decisions. This study aims to examine the influence of brand awareness and brand image on Generation Z's purchasing decisions regarding RUCAS products in Jakarta. A quantitative research method with an explanatory approach was employed, involving 100 Generation Z respondents aged 17–27 who had previously purchased RUCAS products. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results indicate that brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions ( $p=0.034$ ), as does brand image ( $p=0.000$ ), with the latter exerting a more dominant influence. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions ( $p=0.000$ ). These findings confirm that enhancing brand awareness and establishing a positive brand image can strengthen Generation Z consumers' purchasing decisions regarding RUCAS products. This study offers both academic and practical contributions, serving as a basis for marketing strategies to boost the competitiveness of local fashion brands among young consumers in Jakarta*

Corresponding Author:

Tb Muhammad Haikal Arief,  
Program Studi Manajemen,  
Universitas Bina Sarana Informatika,  
Email: [64221026@bsi.ac.id](mailto:64221026@bsi.ac.id)

### 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *fashion* Indonesia dalam sejumlah tahun terakhir mengalami perkembangan cukup signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja (Khalief Mulyarahman, 2023). Produk *fashion* merupakan salah satu kategori yang kerap dibeli melalui platform *e-commerce* karena masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara online melalui *marketplace*, media sosial, dan website resmi brand (Cahyaningrum et al., 2025). Peningkatan aktivitas belanja

online pada sektor *fashion* menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin menjadikan platform digital sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka (Khalief Mulyarahman, 2023).

Generasi Z merupakan salah satu segmen pasar terbesar dalam industri *fashion* saat ini (Francis & Hoefel, 2018). Generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 ini merupakan kelompok yang sangat dekat dengan internet, aktif di media sosial, dan mempunyai kecenderungan mengikuti tren yang berkembang secara cepat (Cahyaningrum et al., 2025; Sugiyono, 2023). Karakteristik konsumsi Generasi Z sangat terpengaruh media sosial, tren digital, *influencer*, serta keinginan untuk mengekspresikan identitas diri melalui produk yang digunakan (Francis & Hoefel, 2018).

Persaingan industri *fashion* lokal di Indonesia saat ini semakin ketat dengan munculnya berbagai brand lokal seperti Erigo, Screamous, Thanksinsomnia, serta RUCAS yang menyasar segmen pasar anak muda. RUCAS merupakan salah satu brand *fashion* lokal yang menawarkan konsep *streetwear* dan *casual wear* yang cukup diminati oleh Generasi Z. Produk RUCAS dipasarkan secara aktif melalui platform *e-commerce* serta media sosial sehingga dekat dengan pola konsumsi Generasi Z yang serba digital. Namun, tingginya persaingan antar brand lokal menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi RUCAS untuk mempertahankan eksistensi merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) terletak pada terbatasnya pengujian spesifik mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* pada brand *streetwear* lokal seperti RUCAS pada segmen Generasi Z di wilayah urban Jakarta (Kinanding & Nurrohim, 2024; Taurino & Handoyo, 2023). Urgensi penelitian ini adalah untuk memberikan pembuktian empiris mengenai sejauh mana kesadaran dan persepsi merek berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen muda.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif verifikatif dengan desain survei *cross-sectional* (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Jakarta, berusia 17–27 tahun, dan pernah membeli serta menggunakan produk RUCAS. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, penentuan sampel minimal dihitung menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana ditunjukkan pada persamaan (1):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d_2}$$

Melalui perhitungan rumus Lemeshow diperoleh nilai  $n = 96,04$ , yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna menjamin representativitas data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dengan Skala Likert 5 poin (\$1 = \$ Sangat Tidak Setuju hingga \$5 = \$ Sangat Setuju) (Sugiyono, 2023; Taherdoost, 2016). Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

| NO | Variabel Penelitian         | Definisi Operasional                                                                                    | Indikator Ukur                                                                                           |
|----|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <i>Brand Awareness</i> (X1) | Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek RUCAS dalam kategori produk <i>fashion</i> lokal | <i>Brand Recall, Brand Recognition, Top of Mind, Brand Dominance.</i>                                    |
| 2  | Kualitas Produk (X2)        | Persepsi dan kesan menyeluruh konsumen terhadap karakteristik dan reputasi merek RUCAS                  | Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pemakai                                                            |
| 3  | Keputusan Pembelian (Y)     | Proses integrasi dan tindakan akhir konsumen Generasi Z dalam memilih dan membeli produk RUCAS          | Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pascabeli. |

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 26 (Ghozali, 2021). Pengujian instrumen mencakup uji validitas (*Pearson Product-Moment*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) (Hair et al., 2022; Yusup, 2018). Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas (uji Glejser dan *scatterplot*), serta uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF) (Ghozali, 2021). Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda (Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi  $R^2$ ) (Ghozali, 2021; Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Profil Responden dan Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden Generasi Z di Kota Jakarta, diperoleh gambaran karakteristik demografi responden yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 . Hasil Responden

| Kategori Demografi | Sub-Kategori                            | Jumlah (f)       | Persentase (%)  | Kategori Dominan  |
|--------------------|-----------------------------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| Jenis Kelamin      | Laki-laki / Perempuan                   | 74 / 26          | 74% / 26%       | Laki-laki (74%)   |
| Usia Responden     | 17–20 th / 21–24 th / 25–27 th          | 21 / 48 / 31     | 21% / 48% / 31% | 21–24 Tahun (48%) |
| Pekerjaan          | Mahasiswa/Karyawan /Wirausaha / Lainnya | 46 / 38 / 11 / 5 | 46%/38%/11%/5%  | Mahasiswa (46%)   |

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (74%), berada pada rentang usia 21–24 tahun (48%), serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (46%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) skor jawaban variabel *Brand Awareness* ( $MX_1$ ) sebesar 4,07 (Kategori Baik), variabel *Brand Image* ( $MX_2$ ) sebesar 4,04 (Kategori Baik), dan variabel Keputusan Pembelian ( $MY$ ) sebesar 3,97 (Kategori Baik).

### 3.2. Uji Kualitas Data dan Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi berganda, instrumen penelitian kuesioner terlebih dahulu diuji keabsahan dan keandalan datanya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel                    | R hitung      | R tabel | Keterangan |
|-----------------------------|---------------|---------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | 0.629 – 0.814 | 0.197   | Valid      |
| Kualitas Produk (X2)        | 0.669 – 0.795 | 0.197   | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0.756 – 0.865 | 0.197   | Valid      |

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,197) dengan signifikansi  $p < 0,05$ , sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Keterangan      |
|-----------------------------|------------------|-----------------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | 0,883            | <i>Reliable</i> |
| Kualitas Produk (X2)        | 0,910            | <i>Reliable</i> |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0,945            | <i>Reliable</i> |

Uji reliabilitas memperlihatkan seluruh butir pernyataan yang disajikan pada 3 variabel yakni *brand awareness*, *brand image*, serta keputusan pembelian reliabel, karena memiliki nilai Cronbach'Alpha  $> 0.70$ .

Pengujian asumsi klasik dilakukan guna memastikan bahwa model regresi linear berganda yang dihasilkan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Hasil pengujian asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas: Menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

| Variabel               | Nilai | Taraf |
|------------------------|-------|-------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,061 | 0,05  |

Nilai Asymptotic Significance (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,061. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas: Diukur melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

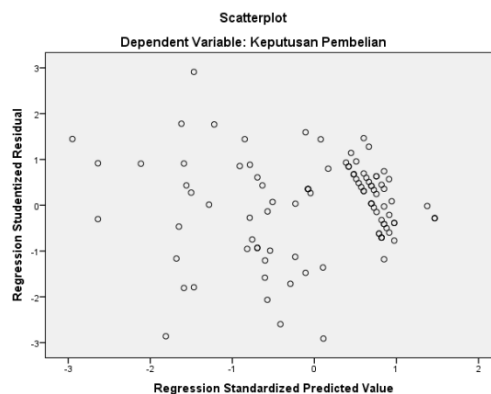
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                    | Tolerance | VIF   |
|-----------------------------|-----------|-------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | 155       | 6.462 |
| Kualitas Produk (X2)        | 155       | 6.462 |

Hasil analisis menunjukkan nilai Tolerance untuk X1 dan X2 sebesar 0,155 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 6.462 ( $< 10,00$ ). Hasil ini mengonfirmasi bahwa model regresi sepenuhnya bebas dari gejala multikolinearitas antar variabel independen.

### 3. Uji Heterokedisitas:

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedisitas



Diuji dengan mengamati pola sebaran pada grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memodelkan hubungan matematis antara variabel Brand Awareness (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan olah data SPSS Statistics 26, diperoleh parameter persamaan regresi yang disajikan dalam Persamaan (2):

$$Y = -7.532 + 0.229 X1 + 0.936 X2 + e$$

Interpretasi ekonometrika atas hasil persamaan regresi pada Persamaan (2) dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta -7.532 mengindikasikan bila seluruh variabel independen bernilai konstanta 0. besarnya Y ialah -7.532.
2. Koefisien regresi pada variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0.229. artinya apabila variabel *brand awareness* meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan juga sebesar 0.229 dan variabel-variabel independen lainnya nilainya tetap.
3. Koefisien regresi pada variabel *brand image* (X2) sebesar 0.936. maknanya bila variabel *brand image* meningkat 1 satuan, keputusan pembelian (Y) akan menemui peningkatan sebesar 0.936 dan variabel-variabel independen lainnya nilainya tetap.

### 3.4. Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji keberartian pengaruh secara parsial (Uji T) maupun simultan (Uji F) Rangkuman hasil estimasi parameter statistik disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

| Variabel / Model     | Unstandardized B | t hitung | t tabel / Ftabel | Sig.  | Keputusan Statistik        |
|----------------------|------------------|----------|------------------|-------|----------------------------|
| (Constant)           | -7.532           | -4.348   | -                | 0,000 | Signifikan                 |
| Brand Awareness (X1) | 0,229            | 2.150    | 1,985            | 0,034 | H1 Diterima (Signifikan)   |
| Kualitas Produk (X2) | 0,351            | 9.261    | 1,985            | 0,000 | H2 Diterima (Signifikan)   |
| Model Simultan (F)   | -                | -        | 410.299          | 0,000 | H3 Diterima (Simultan Sig) |
| Adjusted R Square    | 0,892            | -        | -                | -     | Kontribusi Variabel 89,2%  |

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada Tabel 2, analisis hipotesis dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Parsial Brand Awareness (H1): Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel Brand Awareness sebesar 2.150, sedangkan nilai t tabel pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 97$  adalah 1,985. Karena  $t \text{ hitung } (2,150) > t \text{ tabel } (1,985)$  dan  $p\text{-value (Sig.} = 0,034)$  lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk RUCAS pada Generasi Z di Kota Jakarta.
2. Pengujian Hipotesis Parsial Kualitas Produk (H2): Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar  $9,261 > t \text{ tabel } (1,985)$  dengan  $p\text{-value (Sig.} = 0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk RUCAS pada Generasi Z di Kota Jakarta.

Tabel 8. Hasil Uji F

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.  |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| 1 Regression | 5645.147       | 2  | 2822.574    | 410.299 | .000b |

3. Pengujian Hipotesis Simultan (H3): Nilai  $t$  hitung untuk variabel Brand Image sebesar  $9,261 > t$  tabel (1,984) dengan  $p$ -value ( $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk RUCAS pada Generasi Z di Kota Jakarta.

Tabel 9. Hasil Uji Koefesian Determinasi  $R^2$

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .946a | .894     | .892              | 2.623                      |

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,892 atau setara dengan 89,2%. Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) dalam menjelaskan variasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk RUCAS pada Generasi Z di Kota Jakarta adalah sebesar 89,2%. Adapun sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi penelitian ini (seperti harga, kualitas produk, promosi, *electronic word of mouth*, atau gaya hidup) yang tidak diteliti dalam model ini.

### 3.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh positif signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek bertindak sebagai penggerak awal bagi Generasi Z dalam mengenali eksistensi produk RUCAS (Aaker, 1991; Kotler & Armstrong, 2024). Bagi Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial, kemudahan mengenali logo, nama, dan keunikan produk RUCAS mempermudah merek ini masuk ke dalam daftar pilihan utama (*consideration set*) saat berbelanja produk *fashion* (Bilgin, 2018; Kinanding & Nurrohim, 2024).

Di sisi lain, *brand image* terbukti memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan *brand awareness*, ditunjukkan oleh koefisien regresi ( $\$0,936$ ) dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  ( $\$9,261$ ) yang jauh lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sekadar mengenal merek saja tidak cukup untuk mendorong transaksi pada produk *fashion* (Arianty & Andira, 2021; Tri Cuong, 2020). Generasi Z menjadikan pakaian sebagai media ekspresi identitas, gaya hidup, dan status sosial (Francis & Hoefel, 2018; Maslakhah & Wahyuningtyas, 2023). RUCAS berhasil membangun citra eksklusif, tren *streetwear* yang kuat, dan persepsi kualitas produk yang baik, sehingga memberikan dorongan emosional yang kuat bagi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian (Pudjonarko & Indriani, 2022).

Secara simultan, sinergi antara kesadaran merek yang luas dan citra merek yang positif terbukti menjadi kombinasi strategis yang memprediksi 89,2% keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk RUCAS di Jakarta, selaras dengan temuan penelitian terdahulu (Handayani et al., 2022; Rumaidlany et al., 2022).

## 4. KESIMPULAN

Merujuk dalam temuan studi yang sudah dijalankan mengenai pengaruh Brand Awareness juga Brand Image pada Keputusan Pembelian Generasi Z pada produk RUCAS di Kota Jakarta, serta berlandaskan temuan analisa data memakai metode regresi linear berganda,

dapat disimpulkan keputusan pembelian terpengaruhi positif nyata oleh brand Awareness. Hasil ini menunjukkan bahwa kian besar tingkatan kesadaran pelanggan pada merek RUCAS, kian tinggi pula kecenderungan pelanggan guna memilih dan melaksanakan pembelian terhadap produk tersebut. Kesadaran merek yang terbentuk melalui kapabilitas pelanggan terhadap mengingat, mengenali, serta membedakan merek RUCAS dari merek pesaing mampu menciptakan keyakinan dalam tahapan penetapan putusan pembelian.

Maka sebab itu, Brand Awareness mewujudkan salah satu yang menyalurkan pengaruh pada perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk fashion lokal. Temuan studi memperlihatkan keputusan pembelian terpengaruhi positif nyata oleh brand Image.

Mengindikasikan citra merek positif bisa menaikkan kepercayaan serta perspektif pelanggan pada kualitas produk RUCAS. Persepsi mengenai kualitas produk, desain yang sesuai dengan tren, reputasi merek, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup Generasi Z menjadi aspek yang memberikan kontribusi dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, Brand Image memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Brand Awareness, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan aspek yang paling dominan terhadap menyalurkan pengaruh pada keputusan pembelian produk RUCAS pada Generasi Z Kota Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. . (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Agustin, M., Dwi Astono, A., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). Analisis Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba (Studi Kasus di DKI Jakarta). *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4).
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Allya Agfara, & Rudy P Tobing. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Smartphone Samsung di Kedoya Utara. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 263–284. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.3000>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asmaul, Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2).
- Aulia Mulyawati, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Jeans Brand Jiniso di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(03), 305–315. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i03.1557>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cahyaningrum, T., Saputri, D. Z., Amelia, D. I., & Aryanti, L. F. (2025). Faktor-Faktor Konten Belanja Tiktok Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Journal Social Society*, 5(1), 613–623. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.727>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *Generation Z And Its Implication For Companies*. McKinsey & Company.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khalief Mulyarahman, M. (2023). Minat Beli Generasi Z terhadap Fashion di E-Commerce. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis Dan Manajemen*, 02(05), 1–18. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Kinanding\*, J., & Nurrohim, H. (2024). Brand Awareness, Electronic Word-of-Mouth, and Viral Marketing's Effects on Purchase Decisions. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 14(1), 13–22. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v14i1.12095>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Revisi)*. Yayasan Kita Menulis.
- Lutfianti, W. H. (2022). ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ONLINE PADA E-MARKETPLACE DI INDONESIA. *PERFORMA*, 7(6), 669–679. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3394>

- Maslakhah, A. U., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). PENGARUH KOMPONEN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN TELEKOMUNIKASI INDIHOME DI KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia*, 1(1), 171–195. <https://doi.org/10.32477/jrima.v1i1.666>
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Pudjonarko, C. A. S., & Indriani, F. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, KEPUASAN PELANGGANDAN LOYALITAS KONSUMEN RUMAH SAKIT. *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*, 19(1), 15–23. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v19i1.39387>
- Riadi, M. (2021). *Pengertian, Tujuan dan Bauran Promosi*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MC DONALD'S DI PALMERAH JAKARTA BARAT. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sudariana, N., & Yoedani, M. M. (2021). ANALISIS STATISTIK REGRESI LINIER BERGANDA. *Seniman Transactions*, 2.
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyatin, S. (2023). ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING TOKOPEDIA BRAND AWARENESS. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 2(2), 75–82. <https://doi.org/10.58471/jms.v2i2.1459>
- Surahman, M., & Sulaeman, M. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Online: Peran E-Service Quality, Influencer, dan Marketplace Knowledge. *Journal Development*, 11(2), 78–89. <https://doi.org/10.53978/jd.v11i2.303>
- Suvia, H., & Yuwono, W. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Secondate. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 324–332. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i4.2533>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 176–186. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22483>

- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 92–99. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i2.55>
- Tri Cuong, D. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Widarjono, A. (2019). *Analisis Regresi dengan SPSS*. Upp Stim Ykpn.
- Wulandari, E., & Kencana, P. N. (2026). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Homyped Di Ramayana Mall Cikupa Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(2).
- Yohana F. C. P. Meilani, , Innocentius Bernarto, Margaretha P. Berlianto, & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.