

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marcks : Studi Pada Generasi Z

Asumpta Amelia Soemamidjaja¹, Muhammad Rizki²

Politeknik STIA LAN Jakarta^{1,2}

asumptaamelia31@gmail.com¹, muhammadrizki@stialan.ac.id²

Abstract

Marcks is one of the legendary brands in Indonesia in the cosmetics industry. Currently, Marcks has a big challenge in maintaining its existence and competitiveness in conditions of intense competition due to the magnitude of digitalization. This study aims to analyze the influence that brand awareness, brand trust, and brand image have on purchasing decisions for marcks products in generation z. Through a quantitative approach by collecting data through a survey of generation z. Through a quantitative approach by collecting data through a survey of 222 female respondents from generation z who already have experience in using marcks products. The data obtained will be analyzed by conducting normality tests and hypothesis testing through IBM SPSS Statistic 25. Based on the test results, it is proven that brand awareness, brand trust, and brand image have a simultaneous influence on purchasing decisions. Partial test results show that brand awareness and brand trust have a significant influence on research decisions, while the results of the brand image variable test show no significant effect on purchasing decisions. This study provides recommendations for improving strategies, especially through digital platforms so as to further strengthen the influence on purchasing decisions for marcks products in generation z.

Keywords: *brand awareness; brand trust; brand image; purchase decision; generation z.*

Abstrak

Marcks merupakan salah satu merek legendaris di Indonesia pada industri kosmetik. Saat ini Marcks memiliki tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi serta daya saingnya pada kondisi persaingan ketat akibat besarnya digitalisasi. Penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis pengaruh yang dimiliki oleh brand awareness, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk marcks pada generasi z. Melalui pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei terhadap 222 responden perempuan dari generasi z yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk marcks. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan melakukan uji normalitas dan uji hipotesis melalui IBM SPSS Statistic 25. Berdasarkan hasil uji, dibuktikan bahwa brand awareness, brand trust, dan brand image memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa brand awareness dan brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penelitian, sedangkan pada hasil uji variabel brand image menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan rekomendasi dalam melakukan peningkatan strategi khususnya melalui platform digital sehingga lebih memperkuat pengaruh atas keputusan pembelian produk marcks di generasi z.

Kata Kunci: *brand awareness; brand trust; brand image; keputusan pembelian; generasi z.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik telah mengalami kemajuan yang signifikan, tidak hanya sebagai barang tambahan untuk kecantikan, tetapi juga menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini. Kosmetik dapat didefinisikan sebagai zat atau produk yang digunakan pada permukaan tubuh manusia untuk membersihkan, memperindah, melindungi, dan menjaga kesehatan tubuh. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kesadaran konsumen mengenai bahan serta pengaruh terhadap lingkungan, produk kosmetik saat ini menjadi lebih beragam, termasuk produk yang berbasis alami, vegan, dan tidak melakukan pengujian pada hewan, yang sangat diminati di pasar global maupun lokal.

1. Latar Belakang

Di Indonesia, industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang pesat sejalan dengan dominasi kelompok usia muda dalam susunan demografi. Generasi Z adalah kelompok umur yang paling banyak dan memiliki kemampuan beli yang signifikan serta pengaruh yang besar terhadap perkembangan industri. Generasi ini berkembang seiring dengan adanya digitalisasi dan secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dalam menentukan pilihan produk, termasuk kosmetik. Keadaan ini mendorong pertumbuhan berbagai merek lokal seperti Hanasui dan Pinkflash, yang dengan giat memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan Instagram untuk mencapai konsumen.

Namun, di tengah meningkatnya pengaruh digital, masih ada merek kosmetik yang telah lama berdiri yang menghadapi kesulitan besar dalam menjaga keberadaannya. Salah satu contohnya adalah Marcks, merek kosmetik terkenal di Indonesia yang sangat dikenal berkat produk bedaknya. Walaupun Marcks memiliki kekuatan sejarah dan pengenalan merek yang kuat, terutama di antara generasi sebelumnya, keberadaannya di pasar Generasi Z tampak menurun. Keadaan ini terlihat dari kurangnya aktivitas Marcks di media sosial seperti TikTok, yang saat ini merupakan saluran pemasaran digital utama, jika dibandingkan dengan pesaing baru yang lebih aktif dan cepat menyesuaikan diri dengan tren digital. Dalam situasi ini, terdapat pertanyaan mengenai bagaimana Generasi Z memandang kesadaran merek, kepercayaan merek, dan citra merek Marcks.

Beberapa studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Aliryanti & Roosdhani (2024) serta Sari & et al. (2021), telah menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Namun, studi-studi tersebut belum secara khusus mengulas pandangan Generasi Z mengenai merek-merek legendaris yang saat ini berusaha mempertahankan keberadaannya di era digital. Studi ini muncul sebagai bentuk inovasi akademik yang menyoroti merek klasik Marcks di tengah dominasi merek-merek baru yang lebih banyak beroperasi di dunia digital. Dengan menganalisis hasil-hasil sebelumnya dan menghubungkannya dengan keadaan di lapangan saat ini, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendetail mengenai pandangan Generasi Z terhadap Marcks. Oleh karena itu, sasaran dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak kesadaran merek, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan membeli produk Marcks oleh Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen utama dan penggerak tren dalam industri kosmetik saat ini.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, dapat ditemukan beberapa masalah diantaranya:

- a. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Marcks pada Generasi Z?
- b. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Marcks pada Generasi Z?
- c. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Marcks pada Generasi Z?

- d. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Marcks pada Generasi Z?

3. Tujuan Penelitian

Berkenaan dengan rumusan masalah di atas, berikut tujuan yang dimiliki dari pelaksanaan penelitian:

- a. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- b. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
- c. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- d. Mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, maka hasilnya akan memberikan beberapa manfaat yang akan berdampak dalam bidang teoritis/akademis serta praktis. Berikut manfaat penelitian:

A. Manfaat Teoritis atau Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap perkembangan studi akademik dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan dampak dari kesadaran merek, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur yang membahas perilaku konsumen di sektor kosmetik, serta menjadi acuan teori untuk studi-studi berikutnya, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan generasi muda sebagai sasaran pasar.

B. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini berpotensi memberikan wawasan kepada konsumen tentang berbagai aspek yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kosmetik, sehingga mereka dapat lebih cermat dan bijaksana dalam memilih produk. Bagi para pelaku industri, terutama Marcks, temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, sesuai dengan tren digital, serta dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen dari kelompok Generasi Z.

KAJIAN LITERATUR

Dalam studi tentang perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik, berbagai teori telah dikembangkan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian. Generasi Z sebagai kelompok konsumen memiliki ciri khas yang istimewa, yang dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknologi digital. Tiga elemen penting yang sering menjadi fokus penelitian adalah kesadaran terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, dan citra dari merek tersebut. Walaupun telah ada banyak penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dalam hasil dan kekosongan konteks yang memberikan kesempatan untuk memperkaya literatur, terutama di masa digital dan pada kelompok konsumen muda.

Kesadaran merek atau brand awareness diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu dalam Sari & et al. (2021). Kesadaran ini dianggap sebagai langkah pertama dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Beragam penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki peranan krusial dalam membentuk preferensi terhadap suatu merek, terutama di saat konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk Kurniawan & et al. (2023). Namun, dalam dunia digital, cara dan metode untuk membangun kesadaran merek telah mengalami perubahan yang signifikan. Strategi tradisional seperti iklan di media cetak dan televisi kini mulai dialihkan dengan pendekatan digital yang lebih interaktif, seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer, serta pengenalan fitur belanja langsung. Somethinc dan Emina, contohnya, meningkatkan kesadaran merek mereka dengan menggunakan cerita yang mendidik serta mempertahankan konsistensi dalam merek visual mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan pengenalan merek semata, melainkan juga melibatkan aspek emosional dan pengalaman digital yang dihasilkan.

Kepercayaan terhadap merek merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di zaman di mana informasi dapat diakses dalam waktu yang sangat singkat. Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai mutu, niat baik, dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan yang dimiliki konsumen dalam penelitian Pandiangan & et al. (2021). Dimensi kepercayaan seperti kredibilitas, kemampuan, dan reputasi merek dianggap sebagai indikator utama dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen Fitriani & et al. (2023). Dalam dunia digital saat ini, kepercayaan terhadap merek tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh cara merek berkomunikasi secara jujur, menangani krisis, dan menampilkan prinsip-prinsip sosial. Merek lokal seperti Skintific dan SOMETHINC telah berhasil membangun kepercayaan melalui penyediaan konten edukatif, interaksi aktif dengan komunitas, serta pendekatan yang inklusif dan penuh empati. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan di era digital didasarkan pada hubungan, nilai, dan transparansi, bukan hanya pada mutu produk.

Irawan & et al. (2022) Citra merek adalah pandangan konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi simbolik, serta interaksi yang terjadi antara merek dan konsumennya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kesetiaan dan memperkuat pandangan positif tentang kualitas produk Sitorus & et al. (2022). Namun, citra merek dalam sektor kosmetik saat ini tidak lagi dibentuk hanya oleh tampilan atau identitas perusahaan, tetapi juga oleh cerita yang dikembangkan, nilai-nilai sosial yang diusung, serta sikap merek terhadap berbagai isu tertentu. Merek yang menunjukkan dukungan terhadap masalah lingkungan, pemberdayaan perempuan, atau keragaman lebih mudah menjalin hubungan dengan generasi Z. Keberadaan di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram

memberikan kesempatan kepada merek untuk menyampaikan citra yang langsung, asli, dan konsisten.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen tidak dapat dipisahkan dari perubahan digital yang secara signifikan memengaruhi langkah-langkah pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga keputusan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan dalam penelitian Mardiana & Sijabat (2022) bahwa keputusan untuk membeli merupakan suatu perilaku yang rumit, yang melibatkan proses psikologis serta sosial. Generasi Z, yang merupakan penduduk asli digital, menunjukkan pola pembelian yang lebih berdasarkan emosi, cepat, tetapi juga cermat. Dalam dunia kosmetik, pilihan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan atau kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh reputasi influencer, ulasan digital, serta nilai-nilai yang dijunjung oleh merek tersebut. Belanja langsung, penilaian pelanggan, dan komunikasi langsung melalui media sosial telah mengubah metode pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembelian. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Stankevich (2017) menyoroti bahwa membeli adalah lebih dari sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga merupakan suatu pengalaman sosial dan emosional.

Penelitian ini berpendapat bahwa kombinasi antara kesadaran merek, kepercayaan terhadap merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang saling berhubungan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Walaupun beberapa studi sebelumnya menunjukkan hubungan yang penting, ada juga hasil yang tidak konsisten—seperti pada citra merek yang secara individual tidak signifikan tetapi tetap berpengaruh secara keseluruhan. Ini memberikan kesempatan baru untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana ketiga variabel tersebut berfungsi secara bersamaan dalam konteks Generasi Z dan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menyumbangkan pemahaman teoritis dan praktis mengenai perilaku konsumen di era digital dengan menggunakan pendekatan yang lebih menyeluruh dan sesuai konteks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat asosiatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu kesadaran merek, kepercayaan merek, dan citra merek, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk Marcks oleh generasi Z. Penelitian ini mengandalkan data angka yang dianalisis dengan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Penelitian dilakukan melalui langkah-langkah teratur untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan tepat sebagai landasan untuk menarik kesimpulan.

Populasi yang diteliti dalam studi ini adalah wanita generasi Z yang merupakan anggota dari komunitas pembuat konten yang dikenal sebagai Endru Management. Komunitas ini terlibat aktif di media sosial dan berperan dalam mempromosikan produk kecantikan, termasuk produk Marcks. Total populasi yang digunakan adalah sebesar 498 anggota yang tergabung dalam grup WhatsApp komunitas yang relevan. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden yang digunakan adalah wanita dari generasi Z yang memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk Marcks. Untuk menghitung jumlah sampel, peneliti menerapkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 222 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner tertutup secara online melalui Google Form. Kuesioner ini dibuat berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti dan diukur dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari 4 poin. Skala ini mencakup opsi jawaban sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Penggunaan skala empat poin dipilih untuk mencegah adanya jawaban yang netral dari para responden, agar peneliti dapat mendapatkan data yang lebih jelas dan fokus.

Tipe data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebarluaskan. Sementara itu, data sekunder didapatkan dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti publikasi resmi Badan Pusat Statistik, jurnal ilmiah sebelumnya, artikel, serta dokumentasi dan informasi dari komunitas Endru Management. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkuat analisis serta memberikan konteks pada hasil penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator teori dari variabel kesadaran merek, kepercayaan merek, citra merek, dan keputusan untuk membeli. Kuesioner terdiri dari tiga komponen utama, yaitu informasi demografi responden, pengalaman dalam menggunakan produk Marcks, serta pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Agar dapat memastikan keandalan instrumen, dilakukan pengujian validitas dengan metode Pearson Product Moment dan pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap valid dan dapat diandalkan apabila memenuhi standar nilai korelasi dan alpha yang telah ditetapkan.

Metode analisis data dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Sebelum analisis regresi dilakukan, data harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dengan menggunakan grafik P-P Plot, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan memanfaatkan grafik scatterplot. Setelah data dinyatakan memenuhi syarat asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan uji t untuk menganalisis dampak masing-masing variabel secara terpisah, uji F untuk mengevaluasi dampak secara bersamaan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen.

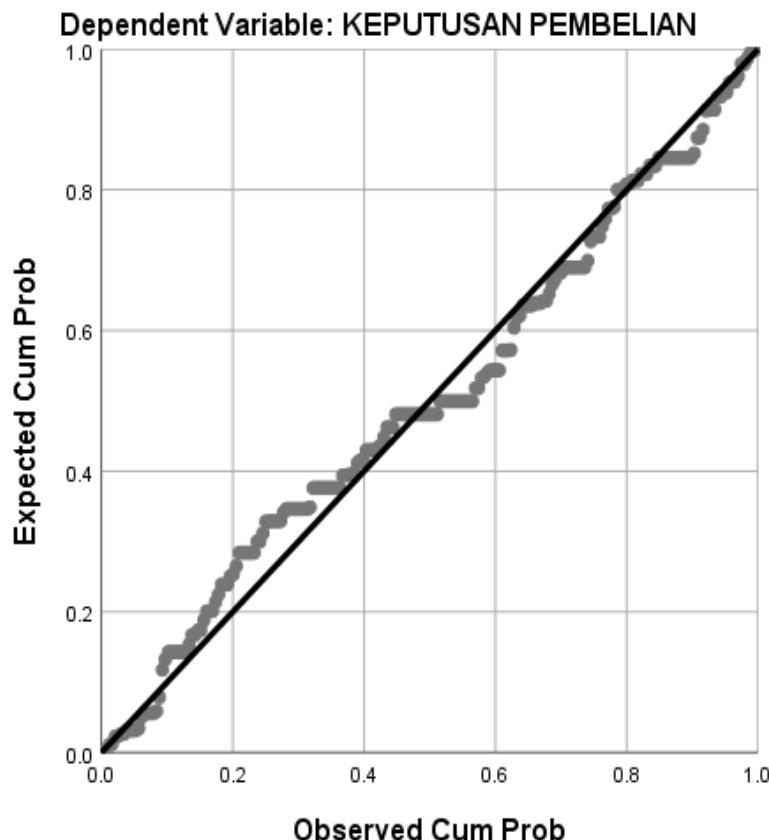
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 222 responden perempuan dari generasi Z yang merupakan anggota komunitas pencipta konten Endru Management. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengkaji dampak kesadaran merek, kepercayaan terhadap merek, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan dalam membeli produk Marcks. Semua data telah menjalani prosedur pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat. Hasil yang didapatkan selanjutnya akan dianalisis secara mendetail untuk menjelaskan pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah disusun dalam studi ini.

1. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

A. UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot

Sumber : SPSS, 2025

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data sisa dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan grafik Normal P-P Plot yang terdapat pada perangkat lunak SPSS. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, titik-titik pada grafik tampak tersebar mendekati garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi linier berganda sudah dipenuhi, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut dengan teknik statistik parametrik. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Klonmogorov-Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		222
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97430464
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.068
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.116 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.108
	Upper Bound	.124

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : diolah penulis, 2025

Melalui hasil Uji Klonmogorov-Smirnov pada Tabel 1, ditemukan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan ini ditunjukkan bahwa data tidak memenuhi uji normalitas. Namun data diolah kembali melalui metode lain yaitu Monte Carlo. Tujuan dilakukannya Monte Carlo yaitu untuk melihat lebih objektif atas distribusi normalitas dari data yang sudah diuji. Berdasarkan pada penelitian Ningsih & Arsal (2022), Monte Carlo memiliki kelebihan diantaranya: (1) memberikan hasil perhitungan yang lebih akurat, (2) dapat digunakan pada semua jenis asumsi distribusi (distribusi normal dan lain-lain). Melalui metode ini didapatkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig. Sebesar 0,116. Dengan ketentuan nilai probabilitas (Monte Carlo Sig.) $< 0,05$ dianggap data terdistribusi tidak normal, dan jika nilai probabilitas (Monte Carlo Sig.) $> 0,05$ dianggap data terdistribusi normal. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas = 0,116 $>$ 0,05 merupakan data yang telah memenuhi uji normalitas.

B. UJI MULTIKOLENIARITAS

Tabel 2. Hasil Uji Multikoleniaritas

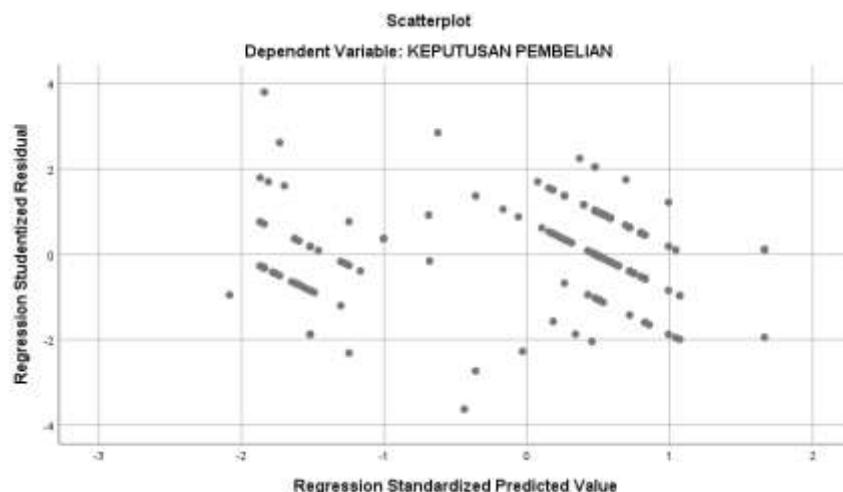
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.944	.526		1.793	.074		
BRAND AWARENESS	.513	.069	.490	7.459	.000	.289	3.464
BRAND TRUST	.387	.062	.381	6.194	.000	.330	3.027
BRAND IMAGE	.046	.081	.033	.563	.574	.355	2.813

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : diolah penulis, 2025

Melalui hasil olah data pada Tabel 2, dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui nilai VIF *brand awareness* (X_1) = $3,464 < 10$, *brand trust* (X_2) = $3,027 < 10$, dan *brand image* (X_3) = $2,813 < 10$. Serta dapat diketahui nilai tolerance yang terdiri dari, *brand awareness* (X_1) = $0,289 > 0,1$, *brand trust* (X_2) = $0,330 > 0,1$, dan *brand image* (X_3) = $0,355 < 0,1$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

C. UJI HETEROSKEDASTISITAS



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : diolah penulis, 2025

Dengan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 melalui SPSS, dapat diketahui menghasilkan titik-titik yang tersebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu. Maka, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. UJI HIPOTESIS

A. HASIL UJI T

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	
1 (Constant)	.944	.526		1.793	.074		
BRAND AWARENESS	.513	.069	.490	7.459	.000	.289	3.464
BRAND TRUST	.387	.062	.381	6.194	.000	.330	3.027
BRAND IMAGE	.046	.081	.033	.563	.574	.355	2.813

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis Uji T pada Tabel 3 yang dilakukan menggunakan SPSS, terungkap bahwa dua variabel independen, yaitu kesadaran merek (X1) dan kepercayaan merek (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sementara citra merek (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini ditegaskan dengan nilai signifikansi dari kesadaran merek (X1) yang mencapai 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa hal ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil analisis ini didukung oleh perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel, di mana brand awareness (X1) memiliki nilai t hitung 7,459 yang lebih besar dari t tabel 1,9709, serta brand trust (X2) dengan nilai t hitung 6,194 yang juga lebih besar dari t tabel 1,9709, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, citra merek (X3) memiliki nilai t sebesar 0,563.

B. HASIL UJI F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	561.076	3	187.025	194.346
	Residual	209.789	218	.962	
	Total	770.865	221		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS

Sumber : diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4 mengenai hasil pengujian data melalui SPSS dapat diketahui bahwa perhitungan nilai tingkat Sig. $0.000 < 0,05$. maka dikatakan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan pada perbandingan nilai f hitung dan f tabel diketahui bahwa nilai f hitung = 194,346 $>$ f tabel = 2,6460. Maka dikatakan variabel independen (*brand awareness*, *brand trust*, dan *brand image*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

C. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.728	.724	.981	.728	194.346	3	218	.000	1.967

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 diketahui bahwa besar nilai R = 0,853 dan nilai koefisien determinasi Rsquare = 0,728. maka berdasarkan hasil olahan SPSS dan dengan rumus KP = Rsquare x 100% = 0,728 x 100% = 72,8%. Artinya *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand image* (X1, X2 dan X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 72,8% dan 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

D. REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.944	.526		1.793	.074		
	BRAND AWARENESS	.513	.069	.490	7.459	.000	.289	3.464
	BRAND TRUST	.387	.062	.381	6.194	.000	.330	3.027
	BRAND IMAGE	.046	.081	.033	.563	.574	.355	2.813

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : diolah penulis

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat dalam Tabel 6, diperoleh suatu persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai konstanta (α) yang sebesar 0,944 menunjukkan bahwa jika variabel brand awareness (X1), brand trust (X2), dan brand image (X3) dianggap tidak ada atau nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap akan memiliki nilai sebesar 0,944. Koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek (X1) menunjukkan nilai 0,513, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,513, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Selanjutnya, kepercayaan merek (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,367, yang berarti bahwa peningkatan kepercayaan merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,367 jika variabel lainnya tetap konstan. Sementara itu, citra merek (X3) memiliki koefisien sebesar 0,046, yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif, meskipun angkanya sangat rendah. Dengan demikian, semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Ha1 mengenai *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima sedang kan Ho1 ditolak.
- b. Ha2 mengenai *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima sedang kan Ho2 ditolak.
- c. Ho3 mengenai *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima sedang kan Ha3 ditolak.
- d. Ho4 mengenai *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima sedang kan Ho1 ditolak.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marcks di kalangan Generasi Z, sementara citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Walaupun citra merek memiliki koefisien positif sebesar 0,046, sumbangannya terhadap keputusan pembelian dapat dikategorikan sebagai sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk yang mereka alami langsung, ketimbang citra merek yang dibentuk secara umum. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Marcks seharusnya lebih memusatkan perhatian pada pendekatan personal untuk membangun kesadaran dan kepercayaan, dibandingkan hanya meningkatkan citra merek.

Temuan dari penelitian ini diperkuat oleh hasil yang diperoleh oleh Algustin dan Matoati (2020), yang mengindikasikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk membeli. Selain itu, Aliryanti dan Roosdhani (2024) juga menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek tidak memiliki pengaruh tersebut. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan rekan-rekan. (2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek keduanya memiliki dampak yang signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa dampak variabel terhadap keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik merek dan tingkah laku konsumen. Studi ini memberikan sumbangan baru dalam memahami pilihan Generasi Z terhadap produk Marcks sebagai merek lokal yang telah lama berada di pasar Indonesia.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marcks: Studi Pada Generasi Z, mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Marcks pada Generasi Z. Dapat diartikan, semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh Generasi Z semakin besar kemungkinan pembelian dapat dilakukan.
- b. *Brand Trust* dengan adanya pengaruh signifikan yang diberikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa peningkatan kepada *brand trust* akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan Generasi Z terhadap produk Marcks.

- c. *Brand Image* pada uji parsial yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini, *brand image* bukan menjadi prioritas yang utama dalam Keputusan Pembelian yang dilakukan Generasi Z dalam membeli produk Marcks.
- d. Berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,1%.

Setelah melakukan penelitian, terdapat saran yang dapat diberikan untuk beberapa pihak terkait. Bagi *brand* Marcks, dapat disarankan untuk fokus dalam memperkuat *branding* yang dimiliki terutama pada *brand awareness* dan *brand trust*. Pelaksanaannya dapat dilakukan melalui media sosial yang menjadi tempat utama kegiatan Generasi Z setiap harinya. Beberapa hal yang dapat dilakukan seperti *challenge* TikTok, kerjasama dengan publik figur, serta meningkatkan keaktifan sosial media yang dimiliki untuk bisa lebih interaktif dengan konsumen. Peningkatan ini akan memberikan peluang untuk Marcks dalam memiliki nilai saing di pasar yang sudah dipenuhi berbagai merek lain. Berikut aksi yang dapat dilakukan:

- a. Mengadakan siaran langsung jualan di Tik-Tok dengan jam krusial yaitu di saat tingkat penggunaan aplikasi terbanyak sehingga siaran langsung tetap efisien dan efektif pada tujuannya. Siaran langsung dapat dilakukan pada pagi hari jam 6-11 pagi atau pada malam hari di jam 7-11 malam.
- b. Mengadakan *giveaway* ataupun kuis yang dapat di bagikan melalui sosial media yang dimiliki sehingga dapat menjadi wadah interaktif dengan konsumen. Hadiah yang diberikan dapat berupa produk dari Marcks dan dapat dilakukan secara berkala dalam waktu satu kali setiap minggunya.
- c. Mengadakan *campaign* atau *event* yang berkaitan dengan tema seputar kecantikan seperti *self-love* dan *woman empowerment*. Pelaksanaan kegiatan ini dapat dilakukan melalui kerjasama dengan *public figure* ataupun *influencer* yang sudah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap para pengikutnya, maka dengan begitu *campaign* akan lebih banyak tersebar.

Meskipun Marcks telah memiliki merek di beberapa platform digital, keberadaannya masih belum dimaksimalkan untuk menjangkau konsumen muda, terutama Generasi Z. Aktivitas media sosial yang cenderung pasif serta kurangnya pendekatan interaktif menjadi salah satu alasan mengapa merek ini kalah saing dengan pesaing seperti Hanasui yang jauh lebih aktif dan strategis dalam menjalin hubungan dengan audiensi. Oleh karena itu, rekomendasi yang disampaikan dalam penelitian ini menyoroti pentingnya penguatan merek melalui langkah-langkah digital yang terfokus, seperti siaran langsung, kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye bertema yang sejalan dengan nilai-nilai target audiensi. Peningkatan ini diharapkan dapat memperbaiki kepercayaan merek dan kesadaran merek yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat berpengaruh dalam pembuatan keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Marcks. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan pergantian objek ataupun produk yang berbeda dalam melihat tingkat konsisten dari variabel untuk memberikan pengaruh dalam industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliryanti, W. B., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 13(1), 92–106.
- Fitriani, T. N., & et al. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Irawan, P. R., & et al. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Kurniawan, K. J., & et al. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Ningsih, S., & Arsal, A. (2022). Penerapan Simulasi Monte Carlo untuk Pengukuran Value at Risk (VaR). *Research in the Mathematical and Natural Sciences*, 1(2), 8–16. <https://doi.org/10.55657/rmns.v1i2.62>
- Pandiangan, K., & et al. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sari, S., & et al. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). Retrieved from www.wartakita.id
- Sitorus, S. A., & et al. (2022). *BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING* (1st ed.; A. Sudirman, ed.). Pemantangsiantar: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>