

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Palugada *Streetwear* Pada Pengguna Instagram Di Kota Bandung (Studi Untuk Generasi Z)

The Influence Of Brand Awareness On The Purchase Decision Of Palugada Streetwear Products In The Z Instagram User Generation In The City Of Bandung

Mochamad Darnaufal¹, Sita Deliyana Firmialy²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Darnaufal@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Sitadeliyanafirmialy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Purchasing decisions made by customers on a company's product will increase along with customer awareness of a brand. This research was conducted to analyze the effect of brand awareness on a purchase decision for Palugada Streetwear products on Instagram users in Bandung City conducted to Generation Z. The purpose of this study was to determine how brand awareness affects the purchasing decisions of Generation Z who use Instagram on Palugada Streetwear products in Bandung City. The purpose of this research is to find out how brand awareness affects the purchasing decisions of Generation Z who use Instagram on Palugada Streetwear products in Bandung City. This study applies quantitative techniques & descriptive and causal research types. The sample used was 120 respondents. The data analysis technique applies descriptive analysis with simple linear regression analysis. This study has descriptive analysis results of brand awareness and purchasing decisions in the very high category. The simple linear regression results suggest that there is a positive and significant influence of brand awareness on purchasing decisions for Palugada Streetwear products for Generation Z Instagram users in Bandung.

Keywords-Marketing, Fashion Products, Brand Awareness, Purchasing Decisions.

Abstrak

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk perusahaan akan meningkat seiring dengan kesadaran pelanggan akan suatu merek. Adapun penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari kesadaran merek terhadap suatu keputusan pembelian produk Palugada *Streetwear* pada pengguna Instagram di Kota Bandung yang dilakukan kepada Generasi Z. Tujuan dilakukannya penelitian untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian Generasi Z yang menggunakan Instagram pada produk Palugada *Streetwear* di Kota Bandung. Studi ini menerapkan teknik kuantitatif & jenis penelitian deskriptif dan kausal. Sampel yang dipergunakan yakni sebanyak 120 responden. Teknik analisis data menerapkan analisis deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini memiliki hasil analisis deskriptif kesadaran merek dan keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil regresi linear sederhana mengemukakan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Palugada *Streetwear* pada Generasi Z pengguna Instagram di Kota Bandung.

Kata kunci-pemasaran, produk busana, kesadaran merek, keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Fashion terutama busana, merupakan salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat. *Fashion* juga menjadi salah satu indikator muncul dan berkembangnya gaya hidup (*life style*) yang dapat menjadi suatu *trend* di masyarakat. *Trend fashion* sendiri memiliki berbagai macam jenis seperti *casual*, *chic*, *bohemian*, *athleisure*, *formal*, hingga *street style* atau *streetwear*. Fenomena perkembangan *fashion Streetwear* beberapa tahun kebelakang ini memiliki dampak positif pada masyarakat Kota Bandung dimana produsen dan anak muda dijadikan sebagai acuan dalam gaya berpakaian, sehingga *fashion Streetwear* menjadi suatu *trend fashion* yang *hype* dan memiliki daya tarik tersendiri untuk masyarakat dalam hal ini khususnya masyarakat Kota Bandung. Di Kota Bandung sendiri terdapat berbagai merek *fashion Streetwear* seperti UNKL347, Ouval *Reaserch*, *Screamous*, Palugada *Streetwear*, *Rawtyperiot*, *Poison*, dll (Wijayanti, 2022). Salah satu merek dengan usaha *fashion Streetwear* di Kota Bandung sendiri adalah merek Palugada *Streetwear*.

Palugada *Streetwear* merupakan salah satu perusahaan atau merek yang memanfaatkan media sosial dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Palugada *Streetwear* memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media pemasaran utama dan diketahui telah memiliki tingkat popularitas yang terbilang cukup tinggi di kalangan masyarakat Bandung ditinjau dari jumlah pengikut di akun Instagram @palugada.*Streetwear* yang sudah mencapai 112.000 pengikut. Dengan dapat dianalisis dari *Insights Account* bulan Desember-Maret akun Instagram Palugada *Streetwear* dengan *Profile Visit* Instagram sebanyak 207.215 akun, *Accounts Impression* sebanyak 8.332.000 akun, dan *Accounts Reached* sebanyak 2.096.343 akun (Razkiandra, 2023). Berdasarkan data hasil *pra-survey* dengan 30 responden, 50% responden telah mengetahui Palugada *Streetwear*, dan 71,4% diantaranya mengetahui Palugada *Streetwear* dari media sosial Instagram. Rata-rata usia responden yang menjawab kuesioner *pra-survey* berada pada rentang usia 18-25 tahun serta dapat digolongkan sebagai Generasi Z atau Gen Z. Gen Z mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum membuat keputusan pembelian, dan mereka biasanya menyukai barang-barang yang sedang populer pada saat itu. Maka dari itu, ini menjadi kesempatan yang bagus bagi pemasar untuk mengidentifikasi Gen Z sebagai target audiens yang memungkinkan (Nurhalim, 2022)

Dengan banyaknya usaha *fashion streetwear* sendiri di Kota Bandung, setiap perusahaan atau *brand* pasti melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan keunggulan mereknya sehingga dapat bertahan dan unggul bersaing dengan merek lain di pasaran (Arianty & Andira, 2021). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Faktor psikologis yang berhubungan dengan motivasi, pembelajaran, persepsi, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap suatu *brand* atau merek mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga, dengan terbangunnya kepercayaan konsumen, maka konsumen akan memiliki citra atau *awareness* positif terhadap produk merek tersebut. Adanya nilai dari *brand awareness* yang tinggi diketahui dapat memenuhi kebutuhan bagi suatu kategori produk barang atau jasa yang muncul dan merek tersebut dimunculkan, yang kemudian akan menjadi pilihan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian (Amelfdi & Ardyan, 2021).

Maka berdasarkan dengan fenomena yang terjadi di perusahaan dan didukung oleh teori yang ada penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Palugada *Streetwear* pada pengguna Instagram Kota Bandung (Studi untuk Generasi Z)”.

A. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang diajukan didasarkan pada latar belakang yang sudah dipaparkan, yakni:

1. Bagaimana *brand awareness* produk Palugada *Streetwear* Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Palugada *Streetwear*?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian produk Palugada *Streetwear* Bandung?

B. Tujuan Penelitian

Adapun berikut tujuan yang akan dicapai pada penelitian saat ini:

1. Mengetahui bagaimana *brand awareness* produk Palugada *Streetwear* Bandung.
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk Palugada *Streetwear* Bandung.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Palugada *Streetwear*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Seperti yang dipaparkan Cutler dalam (Haryono, 2018) pemasaran (marketing) merupakan proses memenuhi suatu kebutuhan dengan cara yang paling menguntungkan. Dalam hal ini adalah menghasilkan keuntungan atau laba dari hasil menjual suatu produk atau jasa. Pemasaran merupakan suatu system yang paling general dari seluruh kegiatan bisnis, proses yang dilakukan dalam sistem pemasaran sendiri dilakukan mulai dari perencanaan, menentukan harga produk baik berupa barang atau jasa, melakukan promosi, distribusi, dan tahap akhir memenuhi kebutuhan konsumen.

B. *Brand Ambassador*

Menurut (Keller, Chernev, & Kotler, 2021) Mengetahui suatu merek dengan cukup baik untuk mengenalinya dan mengingatnya kembali untuk melakukan pembelian dikenal sebagai *Brand Awareness*. *Brand Awareness* sendiri memiliki empat tingkatan, dari tingkatan yang rendah lalu ke tingkatan yang tinggi, tingkatan dari *brand awareness* tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Unaware of Brand*
2. *Brand Recognition*
3. *Brand Recall*
4. *Top of Mind*

C. Proses Keputusan Pembelian

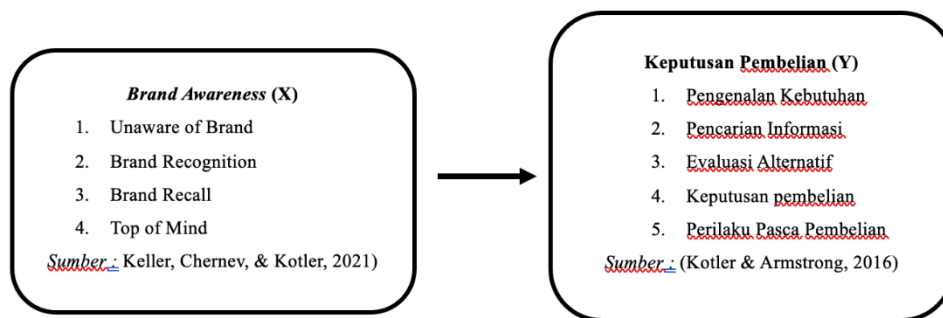
Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Keputusan pembelian ialah suatu tindakan dimana individu menentukan apakah akan mau membeli atau tidak pada suatu produk. Menurut Kotler bahwa keputusan individu dalam melakukan pembelian suatu produk meliputi beberapa pertimbangan seperti kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat. Terdapat suatu proses kebutuhan pembelian diantaranya L

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

D. Gen Z

Menurut teori generasi (*Generation Theory*) yang dipaparkan oleh (Cordrington & Gran-Marshall, 2004) Gen Z dinyatakan sebagai individu yang lahir dari tahun 1997-2012. Jadi terhitung hingga 2023, individu Gen Z memiliki rentang usia 11 hingga 26 tahun, karakteristik individu Gen Z yang dinilai memiliki kecerdasan mereka juga kerap kali memanfaatkan teknologi gadget dan internet tidak sebatas media komunikasi melainkan secara luas mereka memanfaatkan gadget dan internet untuk berkarya, bekerja, hingga belajar.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

H0 : Tidak terdapat pengaruh dari Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Palugada Streetwear pada pengguna Indtagram di Kota Bandung.

H1 : Terdapat pengaruh dari *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Palugada *Streetwear* pada pengguna Indtagram di Kota Bandung

III. METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metodologi penelitian yang diterapkan yaitu metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data primer penelitian ini, 120 responden diberikan kuesioner. Skala Likert digunakan sebagai pengukuran utama. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis linier sederhana, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Taraf signifikasi yang dipergunakan yaitu dengan besar (α) = 5% = 0,05 serta apabila nilai yang dihasilkan $r_{xy} > r_{tabel}$ memiliki arti valid, sementara $r_{xy} \leq r_{tabel}$ memiliki arti tidak valid. Penulis menggunakan 120 responden dengan tingkat signifikasi 5%, maka r_{tabel} nya adalah 0,195. Maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Awareness (X)	Unware of Brand	1	0,571	0,195	Valid
		2	0,676	0,195	Valid
	Brand Recognition	3	0,679	0,195	Valid
		4	0,677	0,195	Valid
	Brand Recall	5	0,749	0,195	Valid
		6	0,659	0,195	Valid
	Top of Mind	7	0,473	0,195	Valid
		8	0,633	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Keputusan	9	0,532	0,195	Valid
		10	0,567	0,195	Valid

Variabel	Dimensi	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Pencarian	11	0,687	0,195	Valid
	Informasi	12	0,523	0,195	Valid
	Evaluasi	13	0,622	0,195	Valid
	Alternatif	14	0,665	0,195	Valid
	Keputusan	15	0,681	0,195	Valid
	Pembelian	16	0,509	0,195	Valid
	Perilaku Pasca	17	0,736	0,195	Valid
	Pembelian	18	0,462	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

B. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach's Alpha (α), suatu variabel atau konstruk dapat disebut reliabel jika memiliki Cronbach Alpha (α) > 0,60 akan digolongkan tidak reliabel apabila nilai Alpha Cronbach < 0,60. Dari hasil olah data, penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach :

1. Variabel *Brand Awareness* : 0,830
2. Variabel Keputusan Pembelian : 0,826

Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa semua variabel yang dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian ini reliabel.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.993	2.309			6.493	.000		
X_TOTAL	.787	.073	.707		10.845	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y TOTAL

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Didasari pada dari hasil perhitungan diatas, persamaan regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa nilai Konstanta dengan besar 14,993 maka jika brand image (X) memiliki nilai 0 atau tidak adanya *brand awareness* maka nilai keputusan pembelian (Y) pelanggan Palugada *Streetwear* akan memiliki nilai 14,993. Nilai koefisien regresi X variable *Brand Awareness* bersifat positif dengan angka 0,787, maka dari itu variabel *Brand Awareness* terbukti memiliki hubungan satu arah terhadap Keputusan Pembelian dan setiap bertambahnya satuan *Brand Awareness* (X) maka akan terjadi juga pertambahan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) pelanggan Palugada *Streetwear* dengan angka 0,787 dengan persentase 78,7%.

Dari penjelasan diatas dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, yang mana berarti variabel brand awareness (X) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

D. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 4. 2 Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	6.493	.000
X1TOTAL	10.845	.00

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Seperti yang terlihat dari output di tabel 4.8, hasil uji t untuk variabel Brand Awareness didapati nilai t hitung sebesar 10,845 > nilai t tabel 1,98447 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 akan ditolak sedangkan H_1 akan diterima. Dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Brand Awareness atau variabel (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian atau variabel (Y).

E. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.499	.495	3.869	1.749
a. Predictors: (Constant), XTOTAL					
b. Dependent Variable: YTOTAL					

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2023)

Didasari pada tabel diatas, koefisien determinasi diatas, didapati bahwa nilai koefisien determinasi atau *R* sebesar 0,707 dan *R Square* (R^2) dengan besar 0,499. Pada hasil perhitungan di atas maka koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 49.9%. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent/variabel (X) *Brand Awareness* terhadap variabel dependen/ variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian memiliki hasil 49,9%, kemudian sisanya yaitu 51,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak ikut diteliti pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis hasil penelitian beserta pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya mengenai Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Palugada *Streetwear* Pada Pengguna Instagram di Kota Bandung (Studi Untuk Generasi Z) , maka berikut dapat diambil sejumlah kesimpulan yang akan menjadi jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini yakni:

1. Variabel brand awareness pada Pengguna Instagram di Kota Bandung didapatkan hasil dengan angka 88.9% yang termasuk kedalam kategori "sangat Tinggi" didasarkan pada pengukuran garis kontinum.
2. Variabel keputusan pembelian pada Pengguna Instagram di Kota Bandung didapatkan hasil secara keseluruhan sebesar 90 % yang termasuk kedalam kategori “sangat Tinggi” didasarkan pada pengukuran garis kontinum.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana didapati hasil bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, yang artinya variabel brand awareness (X) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan uji hipotesis parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna Instagram di Kota Bandung.
5. Pada hasil perhitungan uji koefisien determinasi maka didapatkan hasil sebesar 49.9%. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent/variabel (X) *Brand Awareness* terhadap variabel dependen/variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian memiliki hasil 49,9% sedangkan angka persentase yang lain yaitu 51,1% terpengaruh oleh faktor lain yang tidak ikut diukur pada penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Variabel *Brand awareness* masuk dalam kategori “sangat tinggi” tetapi dimensi *top of mind* memiliki skor terendah yaitu 84.9%. Perusahaan diharapkan dapat konsisten membangun hubungan baik dengan konsumen serta menjaga kualitas produk sehingga konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
- b. Variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori “sangat tinggi” tetapi dimensi pengenalan kebutuhan memiliki skor terendah yaitu 85.2%. Perusahaan diharapkan dapat menyajikan berbagai konten yang menarik di media social Instagram mereka seperti edukasi mengenai fashion *Streetwear* dan promo sehingga dapat memicu minat dari konsumen bahwa fashion *Streetwear* merupakan kebutuhan sehari-hari

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penggunaan variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness* sebagai variabel bebas yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Palugada Streetwear*.

- a. Bagi penelitian berikutnya yang akan meneliti dengan variabel yang sama, sebaiknya menggunakan objek yang berbeda selain perusahaan *Palugada Streetwear*.
- b. Apabila akan menggunakan objek yang sama yaitu *Palugada Streetwear*, diharapkan menggunakan variabel lain selain *brand awareness*. seperti *perceived quality*, *price*, *brand image*, *tagline*, *brand loyalty*, dll.
- c. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel dengan rentang usia yang berbeda yaitu selain gen-Z yang berada rentang usia 18-25 tahun, seperti generasi X atau generasi Y dengan tujuan untuk memperluas pasar bagi *Palugada Streetwear* sendiri

REFERENSI

- Wijayanti, D. (2022, January 27). *7 Clothing brand dari Bandung untuk Streetwear Fashion yang Edgy*. Retrieved from IDN Times : <https://www.idntimes.com/men/style/dian-wijayanti/clothing-brand-dari-bandung-untuk-street-fashion-kekinian-c1c2-1?page=all>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 39-50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Razkiandra, R. (2023, Maret 5). Analisis Sosial Media Instagram Palugada Streetwear. (M. Darnaufal, Interviewer)
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 473-483.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*. 10(2), 26-41.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal MAKSIPRENEU*, 21-35.
- Keller, K. L., Chernev, A., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management, 16th Edition*. London: Pearson.
- Cordrington, G., & Gran-Marshall, S. (2004). *Mind The Gap*. Great Britain: Penguin Books.
- Haryono, B. (2018). *How to Be a Profesional Customer Service*. Yogyakarta: Andi.

