Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 3, Oktober 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 556 – 572
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i3.2627

Peran Brand Awareness dalam Menentukan Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Generasi Z Pengguna Erigo di Jabodetabek)

The Role of Brand Awareness in Determining the Impact of Advertising on Purchase Decisions

(A Study of Generation Z Users of Erigo in Jabodetabek)

Andromeda Fachry Maulidiansyah, Liza Nora
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jl. KH Ahmad Dahlan, Cirendeu Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan 15419
Korespondensi penulis: andromeda.fachry22@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of advertising on purchase decisions with brand awareness as a mediating variable among Generation Z consumers of Erigo products in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 196 respondents who met the research criteria and were analyzed using WarpPLS 8.0.The results indicate that advertising has a positive and significant effect on brand awareness, with a path coefficient of 0.898 (p<0.001). Advertising also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a path coefficient of 0.187 (p=0.001). Furthermore, brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions, with a path coefficient of 0.743 (p<0.001). The direct effect test shows that advertising has a positive and significant influence on purchase decisions, with a path coefficient of 0.853 (p<0.001). The mediation analysis demonstrates that brand awareness significantly mediates the relationship between advertising and purchase decisions, with an indirect effect coefficient of 1.085 (p<0.001). These findings suggest that more effective advertising by Erigo enhances consumers' brand awareness, which ultimately increases their purchase decisions.*
Keywords: *Advertising, Brand Awareness, Purchase Decision, Erigo, Generation Z.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian dengan peran Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna produk Erigo di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 196 responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dengan koefisien jalur sebesar 0,898 (p<0,001). Periklanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,187 (p=0,001). Selain itu, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,743 (p<0,001). Pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,853 (p<0,001). Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Brand Awareness mampu memediasi secara signifikan pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 1,085 (p<0,001). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif periklanan yang dilakukan Erigo, maka semakin tinggi Brand Awareness konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
Kata kunci: Periklanan, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.

Received: July 08, 2026; Revised: July 16, 2026; Accepted: July 23, 2026; Published October 31, 2026.
) Corresponding author, e-mail addres

LATAR BELAKANG

Perkembangan fashion kekinian pada kalangan remaja dapat terlihat dari banyaknya clothing line dan distro mulai bermunculan di Indonesia (Hardiayan, 2019).Clothing line atau konveksi baju juga salah satu bagian dari Industri fashion dengan model yang dihasilkan berupa kaos T-shirt dan beberapa jenis pakaian yang dikhususkan bagi kaum anak muda. Industri fashion clothing line mulai berkembangpesat di Indonesa pertama kali pada tahun 1996 dengan brand pertama yang bernama 374 boardrider.co dan sekarang dikenal dengan nama 347/EAT (Berkaos, 2016). Dan pada tahun 1998 sampai sekarang sudah mulailah bermunculan berbagai brand clothing line seperti Erigo, Airplane, Harder, No Labels (NL's), 3Secound, RSCH, Screamous, Bloods, dan lainnya.

Seiring berjalannya waktu perkembangan bisnis clothing line semakin pesat. Menurut (Mazuanda, 2018) pada tahun 2010-2012 di kota Bandung sendiri sebagai pusat fashion dengan pertumbuhan gerai clothing mencapai 75 gerai, distro 512 gerai dan factory outlet sebanyak 115 gerai. Sedangkan pada tahun 2013-2015 mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dengan presentase antara 11-18%, clothing dengan 90 gerai dan distro 574 gerai. Dari data tersebut bisa menjadi acuan perkembangan fashion clothing line tak hanya di kota Bandung, namun hampir di seluruh Indonesia sudah ada banyak clothing line di berbagai daerah dengan puluhan gerai yang ada. Salah satu clothing line yang sukses dalam industri fashion di Indonesia baru-baru ini, ialah clothing line Erigo. Perkembangan clothing line pada 2024–2025 menunjukkan perubahan signifikan yang juga berdampak pada brand fashion lokal seperti Erigo. Tren sustainability dan meningkatnya minat terhadap pakaian preloved menurut (The Guardian news) membuat banyak brand mulai menyesuaikan strategi produk dan pemasaran. Di sisi lain, pertumbuhan pesat kategori sportswear (Casado et al., 2024) selaras dengan positioning Erigo yang sejak beberapa tahun terakhir mulai memperkuat lini pakaian kasual dan aktif. Dalam konteks lokal, meningkatnya nilai industri fashion Indonesia hingga Rp156,47 triliun pada 2025 (menurut Kemenperin – Fortune Indonesia) menciptakan peluang lebih besar bagi Erigo untuk memperluas pasar, terutama melalui strategi promosi digital dan kampanye global yang sebelumnya sudah mereka lakukan seperti tampil di New York Fashion Week. Selain itu, meningkatnya permintaan busana modest dan pakaian fungsional membuka peluang diversifikasi produk bagi brand lokal, termasuk Erigo yang

dikenal adaptif terhadap tren. Integrasi Generative AI dan metaverse dalam industri fashion (Ahmed et al., 2025) juga memberi ruang bagi Erigo untuk mengembangkan pengalaman belanja yang lebih inovatif, baik melalui personalisasi produk maupun pemasaran digital interaktif.

KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks perilaku konsumen, brand awareness memiliki peran penting karena dapat membentuk ketiga komponen tersebut. Menurut (Kevin Lane Keller Tony Apéria Mats Georgson Strategic Brand Management, n.d.), *brand awareness* membuat konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek sehingga menimbulkan preferensi positif dan meningkatkan kecenderungan untuk memilih merek tersebut. Tingkat kesadaran merek yang tinggi juga memungkinkan konsumen untuk lebih terpapar pengalaman sosial melalui rekomendasi atau penggunaan merek yang sama oleh orang lain, sehingga memperkuat norma subjektif dalam proses pembentukan niat pembelian. Selain itu, (Aaker, 2009) menyatakan bahwa merek yang telah dikenal luas cenderung lebih mudah ditemukan dan diakses oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi kontrol perilaku karena konsumen merasa lebih mampu dan yakin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, brand awareness berkontribusi secara tidak langsung dalam memengaruhi niat serta keputusan pembelian melalui mekanisme psikologis yang dijelaskan oleh TPB.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah positivistik. Metode kuantitatif disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada sifat positivisme. Jenis penelitian yang akan digunakn pada penelitian ini merupakan penelitian Asosiatif. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah survey yang menggunakan kuesioner dengan menyebarkannya kepada

responden-responden. Metode survei adalah penelitian menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang akan dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga relatif, distibusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Periklanan (X1), *Brand Awareness* (M) dan Keputusan Pembelian (Y) yang dalam penelitian ini merupakan variabel-variabel terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta membangun komunikasi yang efektif dengan target pasar. Iklan yang menarik, kreatif, dan mudah dipahami dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong terjadinya Keputusan Pembelian. Dalam era digital saat ini, perusahaan fashion memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam melakukan aktivitas periklanan karena mampu menjangkau konsumen secara luas, khususnya generasi Z yang aktif menggunakan platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan Keputusan Pembelian konsumen.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingginya tingkat *Brand Awareness* dapat membuat konsumen lebih mudah mengingat sebuah produk ketika akan melakukan Pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang belum familiar. Penelitian sebelumnya menunjukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Menurut penelitian sebelumnya, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang masih asing.

Dalam industri fashion lokal Indonesia, Erigo menjadi salah satu merek yang berhasil membangun *Brand Awareness* melalui strategi periklanan digital yang intensif. Erigo aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menampilkan iklan kreatif, bekerja sama dengan influencer, serta mengikuti berbagai event fashion internasional. Strategi tersebut membuat Erigo semakin dikenal oleh masyarakat, khususnya generasi Z yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren fashion dan media digital. Penelitian terdahulu mengenai Erigo menunjukkan bahwa

aktivitas pemasaran digital dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang berhasil diperoleh merupakan data responden yang telah lolos dalam menjawab pertanyaan screening dan dinilai memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, identitas responden perlu diklasifikasikan sehingga dapat diidentifikasi karakteristik mayoritas dan minoritasnya, seperti jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, dan jumlah pendapatan per bulan. Adapun penjelasan masing-masing karakteristik dari data responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	122	47,1%
2.	Perempuan	137	52,9%
Jumlah		259	100%

Sumber : (Data Diolah)

Berdasarkan klasifikasi data responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui sebanyak 137 responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 122 responden berjenis kelamin laki-laki. Dapat dikatakan bahwa mayoritas responden penelitian ini merupakan perempuan. Proporsi dari masing-masing jenis kelamin berdasarkan kuantitas dan persentasenya diilustrasikan ke dalam diagram lingkaran pada gambar 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Jakarta	125	48,3%
2	Bogor	20	7,7%
3	Depok	25	9,7%
4	Tangerang	27	10,4%
5	Bekasi	62	23,9%
Jumlah		259	100%

Sumber: (diolah)

Dapat dilihat dari tabel 4.2 di atas bahwa responden terbanyak terdapat di wilayah Jakarta sebanyak 125 orang dan Bekasi sebanyak 62 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang tinggal di Jakarta dan Bekasi lebih sadar akan adanya produk Erigo dibandingkan wilayah lain seperti Bogor, Depok, dan Tangerang. Gambar 4.2 di bawah ini menyajikan diagram lingkaran yang mengilustrasikan proporsi dari tiap wilayah berdasarkan kuantitas dan persentasenya.

1. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model memiliki ketentuan *model fit indices and p- values* yang menampilkan 3 indikator fit yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), dan *average variance inflation factor* (AVIF) harus terpenuhi yaitu nilai p-value untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05 atau berarti signifikan. Selain itu, AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus <5. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* dalam penelitian ini tersaji dalam Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.3 *Goodness of Fit*

	Indeks	***p-Value***	**Kriteria**	**Keterangan**
APC	0,610	0,001	p<0,05	Diterima
ARS	0,822	<0,001	p<0,05	Diterima
AVIF	5,064 *Acceiptablei if* <=5		AVIF <=5	Diterima

Sumber: Hasil olah data Warpls, 2025

Hasil di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, yaitu nilai APC dan ARS signifikan secara statis dan AVIF kurang dari 5. Hasil yang terdapat pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa persyaratan untuk pengujian model mediasi diterima.

a) Evaluasi Model Struktural

Tahapan evaluasi model sturktural digunakan untuk melihat apakah *keunggulan bersaing* dapat memoderasi pengaruh faktor pribadi dan komitment organisasi terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa. Hasil evaluasi model struktural menggunakan ukuran dan kriteria yang direkomendasikan dapat dilihat pada Tabel 4.4

Gambar 4.1 Diagram Jalur Antar Variabel Penelitian

Ukuran Evaluasi	Aturan Kriteria	Hasil Uji Model
Tenenhaus Goodness of Fit (GoF)	Kecil jika ≥ 0.1, sedang ≥ 0.25, besar ≥ 0.36	0,790
Q^2 *Predictive Relevance*	Q^2 > 0 = model mempunyai *predictive relevance* Q^2 < 0 = model kurang memiliki *predictive relevance*	Q^2 = 0,837
R^2 (Y, X_1,X_2, M)	≤ 0.25 lemah, 0.26-0.45 moderat, 0.46-0.70 kuat, ≥ 0.71sangat kuat	R^2 = 0,837

Sumber: Hasil olah data Warpls, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural pada tabel di atas dapat dilihat *Tenenhaus Goodness of FIT* (GoF) memperoleh nilai sebesar 0,790 dan masuk kedalam kategori kuat karena nilai yang diperoleh ≥ 0.36. Dengan demikian model ini memiliki kesesuaian yang besar dalam menjelaskan pengaruh dari variabel periklanan dan *Brand Awareness* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada Tabel 4.9 menunjukkan hasil Q^2 masuk kedalam kategori *predictive relevance* karena nilai yang diperoleh sebesar 0,837 yang artinya memenuhi kriteria > 0. Hal ini berarti *electronic word of mouth*, *content marketing* dan *brand trust* memiliki relevansi dalam memprediksi pembentukan *purchase intention*. Dengan nilai R^2 sebesar 0,837 artinya periklanan dan *Brand Awareness* memiliki peranan yang moderat dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan dan *Brand Awareness* membentuk Keputusan Pembelian sebesar 83,7% dan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini. Misalnya faktor kualitas produk, harga, promosi, dan lain- lain.

Tabel 4.4 Hasil Evaluasi Model Struktural

Ukuran Evaluasi	Aturan Kriteria	Hasil Uji Model
Teineinhauis Goodneiss of Fit (GoF)	Keicil jika ≥ 0.1, seidang ≥ 0.25, beisar ≥ 0.36	0,613
Q^2 *Preidictivei Reileivancei*	Q^2 > 0 = model meimpuinyai *preidictivei reileivancei* Q^2 < 0 = model kuirang meimiliki *preidictivei reileivancei*	Q^2 = 0,511
R^2 (Y, X_1,X_2, M)	≤ 0.25 leimah, 0.26-0.45 modeirat, 0.46-0.70 kuiat, ≥ 0.71 sangat kuiat	R^2 = 0,507

Sumber: Hasil olah data Warpls, 2026

Uji Signifikansi Pengaruh Antar Variabel

Pada tahapan ini akan menganalisis hubungan signifikansi antar variabel yang akan digunakan dalam rangka menjawab rumusan masalah serta pengujian hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini. Adapun hasil uji hubungan antar konstruk, dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Uji Signifikansi Pengaruh Antar Variabel

Hubungan Variabel	*Koefisien Path*	*P-Value*
Periklanan *Brand Awareness*	0,898	<0,000
Periklanan Keputusan Pembelian	0,187	0.001
Brand Awareness Keputusan Pembelian	0,743	<0,001

Sumber: Hasil olah data Warpls, 2026.

PEMBAHASAN

1. Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan klasifikasi data responden sebelumnya, diketahui bahwa mayoritas responden yang lolos pada screening questions berjenis kelamin perempuan sebanyak 137 responden (52,9%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang sedikit lebih tinggi dalam penelitian mengenai produk fashion Erigo dibandingkan laki-laki. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Browne dan Kaldenberg (1997) yang menyatakan bahwa perempuan cenderung memiliki keterlibatan yang lebih besar dalam proses Pembelian produk fashion, terutama dalam pencarian informasi sebelum melakukan Pembelian. Selain itu, mayoritas responden berada pada rentang usia 13–28 tahun sebanyak 216 responden (83,4%), yang merupakan kelompok Generasi Z sebagai fokus penelitian ini. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang tumbuh di era digital sehingga lebih aktif menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber informasi. Kondisi tersebut menyebabkan mereka lebih sering terpapar berbagai bentuk periklanan digital yang dilakukan oleh Erigo melalui *platform* seperti Instagram dan TikTok sehingga mampu meningkatkan *Brand Awareness* serta mendorong Keputusan Pembelian. Di samping itu, mayoritas responden berdomisili di Jakarta sebanyak 125 responden (48,3%), diikuti Bekasi sebanyak 62 responden (23,9%). Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen Erigo lebih banyak berasal dari wilayah perkotaan yang memiliki akses internet, media sosial, dan pusat perbelanjaan yang lebih baik sehingga paparan terhadap aktivitas pemasaran Erigo menjadi lebih tinggi. Lebih lanjut diketahui bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai sebanyak 135 responden (52,1%), disusul mahasiswa sebanyak 88 responden (34%). Kondisi ini menunjukkan bahwa produk Erigo diminati oleh konsumen yang telah memiliki penghasilan maupun oleh kalangan mahasiswa yang menjadi bagian dari Generasi Z. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden penelitian ini telah sesuai dengan target penelitian, yaitu Generasi Z pengguna Erigo di wilayah Jabodetabek yang aktif menggunakan media digital sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh periklanan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness.*

2. Seluruh Variabel

Pada bagian ini, dilakukan identifikasi indikator yang di nilai penting berdasarkan persepsi responden terhadap seluruh variabel dalam penelitian dengan memperhatikan hasil olah data berupa *outer loading* dan nilai rata – rata skor seperti pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6 Bobot Faktor penelitian

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Rata-Rata Skor
Periklanan (X)	Mengandung Daya Tarik	0.831	3.86
	Menunjukkan Manfaat	0.853	3.95
	Mengandung Perhatian	**0.887**	3.92
	Keinginan Mencoba/Memiliki	0.878	3.91
Brand Awareness (Z)	Merek Yang Familiar	0.854	3.84
	Merek Yang Terkenal	0.850	3.81
	Merek Yang Diakui Di Antara Pesaing	**0.870**	3.76
Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian Produk Erigo	0.897	3.72
	Pencarian Produk Erigo	0.852	3.76
	Pertimbangan Pembelian	**0.910**	3.75
	Preferensi Pembelian	**0.910**	3.77

Sumber: Hasil olah data WarPls 2026

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahuii bahwa seluruih indikator pada variabel Periklanan (X) meimiliki nilai outer loading di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,831

hingga 0,887. Indikator Meinganduing Perhatian meimperoleih nilai outer loading tertinggi sebesar 0,887, diikuti indikator Keiinginan Meincoba/Meimiliki sebesar 0,878, Menunjukkan Manfaat seibeisar 0,853, dan Menganduing Daya Tarik sebesar 0,831. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria validitas konveirgein menurut Hair eit al. (2022), seihingga seiluiruih indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan variabel Periklanan. Selain itu, rata-rata skor jawaban reispondein beirada pada reintang 3,86–3,95 yang teirmasuik dalam kateigori seituijui. Indikator Meinuinjuikkan Manfaat meimpeiroleih rata-rata skor teirtinggi seibeisar 3,95, yang meinuinjuikkan bahwa informasi meingeinai manfaat produik yang disampaikan meilaluii iklan meimpeiroleih peinilaian paling tinggi dari reispondein.

Pada variabel *Brand Awareness* (Z), seluruh indikator juga memiliki nilai outer loading di atas batas minimum 0,70, yaitu berkisar antara 0,850 hingga 0,870. Indikator Merek yang Diakui di Antara Pesaing memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,870, diikuti indikator Merek yang Familiar sebesar 0,854 dan Merek yang Terkenal sebesar 0,850. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel *Brand Awareness* dengan baik. Rata-rata skor jawaban responden berada pada rentang 3,76–3,84, yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Merek yang Familiar sebesar 3,84, yang menunjukkan bahwa responden cukup mengenal dan familiar terhadap merek Erigo.

Selanjutnya, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,852 hingga 0,910, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai outer loading tertinggi diperoleh indikator Pertimbangan Pembelian dan Preferensi Pembelian, yang masing-masing sebesar 0,910, diikuti indikator Pembelian Produk Erigo sebesar 0,897 dan Pencarian Produk Erigo sebesar 0,852. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel Keputusan Pembelian dengan baik. Adapun rata-rata skor jawaban responden berada pada rentang 3,72–3,77 yang termasuk dalam kategori setuju. Indikator Preferensi Pembelian memperoleh rata-rata skor tertinggi sebesar 3,77, sedangkan indikator Pembelian Produk Erigo memperoleh rata-rata skor terendah sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki preferensi terhadap produk Erigo sebelum melakukan Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis bobot faktor (outer loading) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Periklanan, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Menurut Hair et al. (2022), nilai outer loading di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya, yaitu pengujian model struktural (inner model).

3. Pengaruh antar Variabel

a) Pengaruh Electronic *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkanbahwa variabel periklanan terhadap *Brand Awareness* memperoleh nilai p-value sebesar <0,001. Hasil tersebut dinyatakan signifikan karena lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* diterima. Pengujian hipotesis juga menunjukkannilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,898 dengan arah positif. Nilai tersebut menunjukkanbahwa semakin efektif periklanan yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan periklanan mampu memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Periklanan yang disampaikan secara menarik, informatif, kreatif, dan dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta membedakan suatu merek dari merek pesaing. Melalui penyampaian pesan yang tepat dan penggunaan media promosi yang sesuai, konsumen akan lebih mudah mengingat identitas merek sehingga kesadaran terhadap merek semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori David Aaker yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Salah satu faktor yang berperan dalam membangun kesadaran merek adalah aktivitas komunikasi pemasaran, termasuk periklanan. Selain itu, teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller juga menjelaskan bahwa periklanan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan merek, membangun citra positif, serta meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkanbahwa periklanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Brand Awareness*. Semakin sering konsumen terpapar iklan yang menarik dan mudah diingat, maka semakin besar peluang konsumen mengenali serta mengingat merek ketika dihadapkan pada Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi periklanan yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar agar mampu meningkatkan *Brand Awareness* secara optimal dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.

b) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkanbahwa variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai p-value sebesar <0,001. Hasil tersebut dinyatakan signifikan karena lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Pengujian hipotesis juga menunjukkannilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,743 dengan arah positif. Nilai tersebut menunjukkanbahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen yang telah mengenal dan mengingat suatu merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini membuat konsumen lebih mudah mempertimbangkan merek tersebut ketika dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan, sehingga peluang terjadinya Keputusan Pembelian menjadi semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori David Aaker yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian. Selain itu, Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan fondasi terbentuknya ekuitas merek (brand equity), karena konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang masih asing. Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah mengingat produk ketika

muncul kebutuhan, memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek, serta menunjukkankeyakinan yang lebih besar dalam melakukan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan *Brand Awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, penyampaian pesan yang menarik, serta pemanfaatan berbagai media promosi agar merek semakin melekat dalam ingatan konsumen dan mampu mendorong peningkatan Keputusan Pembelian.

c) Pengaruh Periklanan Teirhadap Keputusan Pembelian Yang di Meidiasi *Brand Awareness*.

Hasil uji hipotesis menunjukkanbahwa variabel periklanan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* memperoleh nilai p-value sebesar <0,001. Hasil tersebut dinyatakan signifikan karena lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa periklanan yang dimediasi oleh *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Pengujian hipotesis juga menunjukkannilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 1,085 dengan arah positif. Nilai tersebut menunjukkanbahwa semakin efektif periklanan yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi *Brand Awareness* konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh periklanan terhadap Keputusan Pembelian. Periklanan yang menarik, informatif, konsisten, dan mampu menjangkau target pasar tidak hanya mendorong konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek, tetapi juga membangun keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut ketika melakukan Pembelian. Dengan kata lain, keberhasilan periklanan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian terjadi melalui peningkatan tingkat *Brand Awareness* konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa periklanan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*), membentuk persepsi positif terhadap merek, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian. Selain itu, teori David Aaker menegaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan salah satu dimensi utama ekuitas merek yang berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan suatu merek dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing. Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai

penelitian terdahulu yang menunjukkanbahwa *Brand Awareness* mampu memediasi hubungan antara periklanan dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkanbahwa keberhasilan strategi periklanan tidak hanya diukur dari banyaknya konsumen yang melihat iklan, tetapi juga dari kemampuan iklan tersebut dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* yang terbentuk melalui aktivitas periklanan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih dan melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh periklanan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi periklanan yang kreatif, konsisten, dan relevan dengan karakteristik target pasar agar mampu membangun *Brand Awareness* yang kuat, sehingga efektivitas periklanan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dapat dioptimalkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh periklanan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna Erigo di Jabodetabek, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna Erigo di Jabodetabek. Hasil ini menunjukkanbahwa semakin efektif periklanan yang dilakukan Erigo, baik melalui penyampaian pesan yang menarik, informatif, kreatif, maupun melalui media yang tepat, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.
2. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Generasi Z pengguna Erigo di Jabodetabek. Hal ini menunjukkanbahwa aktivitas periklanan yang dilakukan Erigo mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan merek Erigo dibandingkan dengan merek fesyen lainnya.
3. Brand *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna Erigo di Jabodetabek. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Erigo, semakin besar pula

kemungkinan konsumen memilih dan melakukan Pembelian terhadap produk Erigo.

4. *Brand Awareness* terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna Erigo di Jabodetabek. Hal ini menunjukkanbahwa efektivitas periklanan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga meningkatkan Keputusan Pembelian melalui peningkatan *Brand Awareness*. Dengan demikian, *Brand Awareness* menjadi mekanisme penting yang memperkuat hubungan antara periklanan dan Keputusan Pembelian
5. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkanbahwa strategi periklanan yang efektif memiliki peran penting dalam membangun *Brand Awareness* dan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna Erigo di Jabodetabek. Oleh karena itu, Erigo perlu terus mengembangkan strategi periklanan yang kreatif, relevan dengan karakteristik Generasi Z, memanfaatkan media digital secara optimal, serta menjaga konsistensi komunikasi merek agar *Brand Awareness* tetap kuat dan mampu mendorong peningkatan Keputusan Pembelian secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran *influencer* dalam memoderasi pengaruh Electronic *Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada pengguna produk *skincare* "*The Originote*" di JABODETABEK, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Erigo**

   Erigo disarankan untuk terus meningkatkan kualitas strategi periklanan dengan menyajikan konten yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Perusahaan perlu memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial untuk menyampaikan pesan yang menarik, autentik, dan mudah diingat sehingga mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan konsumen terhadap merek Erigo.

2. Peningkatan *Brand Awareness*

Mengingat *Brand Awareness* terbukti berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, Erigo perlu menjaga konsistensi identitas merek melalui logo, slogan, desain visual, serta kampanye pemasaran yang berkesinambungan. Selain itu, perusahaan dapat memperluas kolaborasi dengan figur publik, komunitas, maupun penyelenggara berbagai kegiatan yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z agar merek Erigo semakin dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.

3. Peningkatan Keputusan Pembelian

Erigo diharapkan tidak hanya berfokus pada aktivitas periklanan, tetapi juga terus meningkatkan kualitas produk, inovasi desain, pelayanan, serta pengalaman berbelanja, baik secara daring maupun luring. Upaya tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong Keputusan Pembelian secara berkelanjutan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas produk, harga, promosi *digital*, *electronic word of mouth* (E-WOM), atau pengaruh media sosial. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas, kategori produk *fashion* yang berbeda, atau kelompok responden selain Generasi Z sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

5. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian di bidang pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara periklanan, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis, jumlah sampel, maupun objek penelitian yang berbeda untuk memperoleh temuan yang lebih komprehensif dan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era *digital*.

DAFTAR REFERENSI

A.Buisch, D. (2024, March 15). *What Is Word-of-Mouith Markeit Modeirn Deifinition*. Reitrieiveid from Modeirn Markeiting Today: https://modeirnmarkeitingtoday.com/what-is-word-of-mouith-markeiting-a-modeirn-deifinition/?uitm_souirceit.com

CINDY MEiGASARI MANIK, O. M. (2022). PEiNGARUiH BRAND IMAGEi DAN BRAND AWARNEiSS TEiRHADAP Keputusan Pembelian PADA KONSUiMEiN STARBUiCKS DI KOTA MEiDAN . *JOSR : JOUiRNAL OF SOSIAL REiSEiARCH*, 694-707.

Fuinctional Appareil Markeit Oveirvieiw . (2025). Reitrieiveid from FMR (FUiTUiREi MARKEiT REiPORT): https://www.fuituireimarkeitreiport.com/puiblic/induistry-reiport/fuinctional-appareil-markeit?uitm_souircei=chatgpt.com

HAYEiS, A. (2024, JUiLY 02). *Word-of-mouith Markeiting: meianing and uiseis in buissineiss*. Reitrieiveid from Inveistopeidia: https://www.inveistopeidia.com/teirms/w/word-of-mouith-markeiting.asp?uitm_souircei.com

HIDAYAH, F. N. (2023, MEiI 31). *GoodStats*. Reitrieiveid from Meireik Feisyein Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indoneisia Veirsi Goodstats: https://data.goodstats.id/statistic/meireik-feisyein-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indoneisia-veirsi-goodstats-mavFg

Jouiron. (2023, 12 28). *INDONEiSIA FASHION BRAND BREiAKS SALEiS REiCORD THROUiGH TIKTOK*. Reitrieiveid from Jouiron: https://jouiron.reipuiblika.co.id/posts/257823/indoneisian-fashion-brand-breiaks-saleis-reicord-throuigh-tiktok?