



Pengaruh *Brand Awareness*, *Persepsi Nilai* dan *Word of Mouth Digital* oleh Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ilook Daily* di Kota Denpasar

Angelina Elza Suryawan¹, I Nengah Wirsa²

¹Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia, angelinaelza123@gmail.com

²Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia, inengahwirsa@undiknas.ac.id

Corresponding Author: angelinaelza123@gmail.com¹

Abstract: The article "The Influence of Brand Awareness, Perceived Value, and Digital Word of Mouth Communication on the Purchase Decision of ILOOK DAILY Products among Generation Z in Denpasar City" explores the factors that affect Generation Z consumers' shopping decisions. This study focuses on Denpasar City consumers who buy ILOOK DAILY items. The main fashion consumption habits of Generation Z and the growing competition in the local fashion industry are the reasons for this. The study collects data from a survey with 120 participants using a quantitative approach. It employs multiple linear regression analysis to evaluate both individual and collective impacts of the factors on purchasing choices. Although its influence is not statistically significant, the results show that brand recognition is positively correlated with purchasing decisions. Conversely, digital word-of-mouth engagement and perceived worth show both significant and beneficial benefits. All three elements have a substantial and favorable impact on purchasing decisions. The results suggest that boosting digital word-of-mouth contact and increasing perceived worth are essential for motivating Generation Z consumers to make purchases.

Keywords: *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Digital Word of Mouth*, *Purchase Decision*, *Generation Z*

Abstrak: Penelitian berjudul "Dampak Kesadaran Merek, Nilai yang Dipersepsikan, dan Komunikasi Ulasan Digital terhadap Keputusan Membeli Produk ILOOK DAILY pada Generasi Z di Denpasar" mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk oleh pelanggan Generasi Z. Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan yang tinggal di Denpasar dan melakukan pembelian produk ILOOK DAILY. Penelitian ini dilakukan sebagai tanggapan terhadap peningkatan persaingan dalam industri fashion lokal serta peningkatan minat Gen Z untuk membeli produk fashion. Penelitian ini mengumpulkan data dengan metode kuantitatif melalui survei yang melibatkan 120 orang. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian secara terpisah dan bersamaan. Studi menunjukkan korelasi positif antara kesadaran merek dan keputusan pembelian, tetapi korelasi ini tidak signifikan secara statistik. Namun demikian, nilai yang dilihat dari ulasan digital dan data yang dikomunikasikan menunjukkan

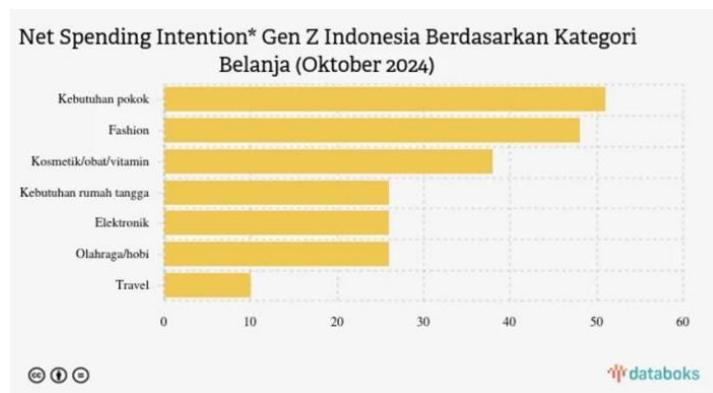
efek positif yang signifikan. Secara keseluruhan, ketika ketiga komponen tersebut bekerja sama, mereka berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih baik. Hasil ini menunjukkan bahwa dua faktor utama yang mendorong pelanggan Gen Z untuk melakukan pembelian adalah meningkatkan nilai yang dipersepsi dan meningkatkan komunikasi ulasan digital.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Nilai, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Digital, Keputusan Pembelian, Generasi Z

PENDAHULUAN

Seseorang dapat menggunakan peningkatan kegiatan produksi barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu untuk menganalisis pertumbuhan ekonomi suatu negara. Produk Domestik Bruto (PDB), yang merupakan nilai tambah yang dihasilkan oleh berbagai sektor ekonomi, digunakan untuk mengukur aktivitas produksi ini. Menurut Sukirno (2004:34 dalam Triyawan dan Izaty, 2022), PDB menggambarkan semua barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara dalam satu tahun. Konsumsi rumah tangga secara konsisten merupakan komponen terbesar dari struktur PDB Indonesia dan merupakan pendorong ekonomi utama. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi rumah tangga memberikan kontribusi sekitar 54% terhadap PDB pada kuartal kedua tahun 2024, dan akan meningkat menjadi 57,76% pada kuartal kedua tahun 2025.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga adalah penopang utama yang menjaga stabilitas pertumbuhan perekonomian nasional. Generasi muda seperti Gen z, dengan pola konsumsi yang tinggi, dinamis, dan lekat dengan teknologi digital, kelompok ini memegang peranan penting sebagai konsumen. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi Generasi Z mendorong pertumbuhan industri *fashion* dan *lifestyle* di Indonesia. Menurut (Diantari, 2021) menyatakan bahwa berpakaian sesuai tren mode mencerminkan jati diri serta nilai-nilai yang diyakini seseorang. Maka dari itu industri ini menjadi sektor yang berkembang dengan pesat karena tingginya minat anak muda terhadap produk-produk lokal yang sesuai tren.



Sumber: Data Net Spending Intention Gen Z Indonesia

Data Databoks (2025) menunjukkan bahwa kategori belanja kebutuhan pokok dan fashion memiliki *Net Spending Intention* tertinggi di kalangan Generasi Z, masing-masing sebesar 51% dan 48%. Angka ini menunjukkan bahwa fashion menjadi bagian penting dari gaya hidup dan identitas sosial generasi muda.

Dalam pembahasan perilaku konsumen, *brand awareness*, persepsi nilai, dan *word of mouth digital (e-WOM)* dipandang sebagai elemen penting yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki peran sentral dalam meningkatkan minat

beli, karena merek yang telah dikenal luas cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan dari konsumen. Tingkat *brand awareness* yang tinggi membantu konsumen mengingat suatu produk dengan lebih cepat, sehingga menumbuhkan keyakinan saat mengambil keputusan pembelian (Arianty et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses pembelian, mengingat konsumen pada umumnya hanya mempertimbangkan merek yang telah mereka kenal dan ingat. Ketika *brand awareness* meningkat, peluang suatu merek untuk masuk ke dalam set pertimbangan konsumen juga semakin besar, sehingga memperkuat potensi terjadinya pembelian. Studi Marsha (2025) menemukan bahwa *brand awareness* secara bersamaan memberikan dampak positif terhadap pilihan pembelian, yang berarti bahwa tingkat pengenalan merek oleh pelanggan sebanding dengan kecenderungan mereka untuk membeli sesuatu. Di sisi lain, studi Hastriana dan Sari (2025) menemukan bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi pilihan pembelian. Menurut perbedaan yang ditemukan dalam hasil penelitian ini, hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian belum stabil. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui bagaimana konsumen Gen Z dalam industri *fashion* Denpasar dipengaruhi oleh *brand awareness*. Persepsi nilai atau perceived value adalah faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian selain kesadaran merek. Persepsi nilai adalah faktor penting dalam menentukan apakah pelanggan percaya bahwa manfaat produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Persepsi nilai yang positif akan menumbuhkan keyakinan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, *word of mouth digital*, yang muncul dari interaksi pelanggan seperti rekomendasi, ulasan, dan tanggapan di media sosial, membentuk citra merek dan mempengaruhi pandangan pelanggan. Menurut penelitian Prabowo et al. (2023), nilai yang dirasakan berdampak positif pada keputusan pembelian. Penemuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, layanan, kesesuaian harga, dan risiko yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi setia, memilih, dan berniat membeli kembali barang *fashion* yang dibuat oleh kolaborasi.

Tidak hanya kesadaran merek dan persepsi nilai, pertimbangan konsumen Generasi Z dalam membeli produk *fashion* juga dipengaruhi oleh *word of mouth digital*. Bagi generasi yang aktif di dunia digital, *word of mouth* ini sering kali menjadi rujukan utama sebelum memutuskan pembelian. Gen Z cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain di media sosial dibanding ajakan pemasaran langsung. Studi juga menemukan bahwa *word of mouth* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*, terutama apabila informasi yang disampaikan dianggap kredibel, bermanfaat, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Terutama pada generasi Z dengan rentang usia 17-26 tahun, pemakian produk *fashion* hal ini dinilai sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk membangun citra diri dan tampil modis, sekaligus menjadi sarana mengekspresikan diri atau menunjukkan identitas mereka dalam sebuah komunitas atau kelompok masyarakat.

Menurut Pillay (2021), *word of mouth digital* memberikan pengaruh positif terhadap konsumen Generasi Z, meskipun tingkat pengaruhnya relatif lemah, karena kelompok ini cenderung hanya mempertimbangkan ulasan dengan kualitas argumen yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti *brand awareness* dan *perceived value*, mungkin berperan sebagai variabel moderasi atau mediasi dalam hubungan *eWOM* dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya masih terbatas dalam mengeksplorasi bagaimana pengaruh *eWOM* berbeda di berbagai platform media sosial atau pada kategori produk yang berbeda. Didasarkan pada keadaan ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengguna Gen Z yang menggunakan produk Ilook Daily secara bersamaan merespons *brand awareness*, persepsi nilai, dan *word of mouth digital*.

Salah satu merek *fashion* lokal yang cukup populer adalah ILOOK DAILY, yang menghadirkan produknya baik melalui gerai fisik maupun platform digital untuk menjangkau

berbagai segmen konsumen. Persaingan yang semakin ketat dengan merek lain mendorong ILOOK DAILY untuk memahami berbagai aspek-aspek yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen Generasi Z. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan merupakan bagian krusial dari perilaku konsumen, karena keputusan tersebut muncul meskipun dipengaruhi oleh berbagai motivasi dan faktor eksternal (Ragatirta et al., 2021). Merek ini mengusung konsep *fashion casual* untuk kegiatan sehari-hari, menekankan kenyamanan, gaya modern, dan harga yang terjangkau. Produk-produk yang ditawarkan dirancang untuk memenuhi kebutuhan berpakaian masyarakat urban, khususnya kaum muda yang aktif, mengutamakan penampilan yang praktis namun tetap *stylish*.

Menurut Arianto (2024), "Budaya urban merujuk pada kehidupan dan gaya hidup di lingkungan perkotaan atau kota-kota besar". Target pasar utama *brand* ini adalah konsumen muda yang aktif dinamis, dan responsif terhadap tren karakteristik yang sejalan dengan profil generasi z. Cara pemasaran yang berfokus pada kampanye digital. Popularitas ILOOK DAILY di kalangan anak muda tidak terlepas dari keberhasilannya memanfaatkan media sosial, serta promosi melalui platform e- commerce. Namun, seiring semakin banyaknya pilihan merek fashion di pasaran, penting untuk mengetahui sejauh mana faktor *brand awareness*, persepsi nilai, dan *word of mouth* digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dari kalangan generasi Z. Untuk memenangkan perhatian konsumen Gen Z, merek lokal seperti ILOOK DAILY perlu membangun *brand awareness* yang kuat.

ILOOK DAILY dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan brand lokal yang cukup populer di kalangan anak muda, aktif dalam strategi pemasaran digital, serta memiliki target pasar yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Mengacu pada penjelasan tersebut, penulis mengangkat penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Nilai, dan *Word of Mouth* Digital oleh Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk ILOOK DAILY."

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelanggan Gen Z di Denpasar menilai *brand awareness*, persepsi nilai, dan *word of mouth digital* terhadap keputusan mereka untuk membeli produk ILOOK DAILY. Tujuan penelitian ini lebih rinci mencakup: 1) Evaluasi hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian; 2) Evaluasi hubungan antara persepsi nilai dan keputusan membeli; 3) Menentukan bagaimana *word of mouth digital* memengaruhi keputusan pembelian; 4) Meneliti bagaimana kesadaran merek, persepsi nilai, dan *word of mouth digital* secara keseluruhan berdampak pada keputusan pembelian.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, berdasarkan positivisme, bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2022:15). Setelah data dikumpulkan dalam bentuk angka, teknik statistik digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai kesimpulan. Data utama studi ini dikumpulkan melalui kuesioner.

Karena sulit untuk menentukan jumlah populasi yang tepat untuk penelitian ini, metode pengambilan sampel non-probability digunakan, yang berarti bahwa setiap orang dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sampel. Salah satu jenis pengambilan sampel non-probability adalah peneliti memilih purposive sampling, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Untuk penelitian ini, kriteria yang dipilih adalah anggota Generasi Z yang berusia antara 17 dan 26 tahun yang tinggal di Denpasar dan memiliki pengalaman membeli barang fashion lokal dari ILOOK DAILY. Untuk memastikan bahwa sampel memenuhi syarat, pemilihan *purposive* digunakan. Menurut Hair et al. (2017), dalam kasus populasi yang sangat besar, jumlah sampel minimal dapat dihitung dengan menggunakan

aturan yang delapan kali lipat jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel lebih dari seratus biasanya dianggap ideal untuk analisis kuantitatif; namun, tergantung pada konteks dan karakteristik penelitian, sampel di bawah seratus masih dapat diterima. Oleh karena itu, jumlah responden penelitian ditetapkan untuk memungkinkan analisis yang akurat dan data yang dikumpulkan valid.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 15 \times 8 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi tidak terbatas terdiri dari semua pengguna ILOOK DAILY, yang jumlah sebenarnya tidak diketahui karena dianggap terdiri dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik, jumlah, dan sifat khusus yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus penelitian. Oleh karena itu, data populasi dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Penelitian ini berfokus pada ILOOK DAILY, sebuah merek *fashion* lokal yang menjual produknya melalui gerai fisik maupun *platform digital*, termasuk *e-commerce* dan media sosial. Pemilihan ILOOK DAILY sebagai objek penelitian didasarkan pada popularitasnya di kalangan kaum muda, terutama Generasi Z, serta reputasinya yang aktif dalam menerapkan strategi pemasaran digital, melakukan kampanye di media sosial, dan memanfaatkan promosi secara online.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa tujuan alat atau instrumen penelitian adalah untuk mengevaluasi fenomena yang diamati baik dalam konteks alam maupun sosial. Sebelum digunakan, angket atau kuesioner harus diuji untuk memastikan validitas dan keandalannya. Untuk mendapatkan data yang akurat, studi ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran, yang dirancang secara sistematis.

1) Uji Validasi

Kuesioner diuji untuk memastikan penggunaan alat yang tepat dan efektif. Jika setiap pertanyaan dapat mengukur aspek penelitian yang diinginkan, alat tersebut dianggap valid. Jika semua item dinyatakan valid, maka item-item tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang dibahas. Perhitungan validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi sederhana (Pearson) antara nilai total semua pertanyaan dan nilai masing-masing pertanyaan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan secara online menggunakan program SPSS.

Tabel 1. Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009 : 214)

2) Uji Rehabilitas

Untuk mengukur suatu fenomena, uji rehabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner dapat memberikan tanggapan yang konsisten dan konsisten. Sebuah instrumen dianggap keandalan jika digunakan pada responden yang sama berulang kali dan menghasilkan hasil yang cukup sebanding. Dalam penelitian ini, uji coba dilakukan secara digital

menggunakan SPSS dengan metode Cronbach's Alpha (α). Variabel dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,60 (Ghozali, 2010).

Teknik Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi terdistribusi secara normal dapat ditentukan dengan menggunakan uji normalitas. Penyebaran titik pada plot probabilitas normal yang hampir sejajar dengan garis diagonal memungkinkan untuk menentukan kelayakan model regresi. Dalam penelitian ini, distribusi kumulatif data aktual berbeda dari distribusi kumulatif data terdistribusi normal. Menurut Ghozali (2010), kriteria untuk menilai uji normalitas adalah sebagai berikut: a) Jika titik-titik data berkumpul dekat dengan garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, asumsi normalitas dianggap terpenuhi; b) Jika titik-titik data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, atau jika histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menilai kemungkinan adanya hubungan antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2010). Tidak mungkin model regresi menunjukkan bahwa variabel independen tidak terhubung. Variabel-variabel ini tidak memiliki korelasi ortogonal. Untuk mengevaluasi, kriteria berikut digunakan: a) Toleransi lebih dari 0,1 dan VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas; b) Toleransi kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10 menunjukkan bahwa ada multikolinearitas di antara variabel independen.

C. Uji Heterokedastisitas

Tes heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variasi sisa dalam model regresi berbeda antara pengamatan. Kondisi ini disebut homoskedastisitas jika variasi di seluruh data tetap sama, tetapi variasi yang berbeda menunjukkan heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2010), pedoman untuk membuat keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut: a) Apabila terdapat pola tertentu, misalnya gelombang atau variasi yang berulang (bergeombang, melebar kemudian menyempit), hal ini menandakan bahwa heterokedastisitas terjadi; b) Jika titik residu tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka model regresi memenuhi asumsi bahwa homoskedastisitas dan heteroskedastisitas tidak terjadi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Data diproses menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Peneliti harus memiliki kemampuan analitis dan kreatif untuk memahami bagaimana variabel berinteraksi dengan metode ini. SPSS 22 untuk Windows digunakan untuk mengolah data. Regresi linear berganda tidak hanya dapat menjelaskan hubungan antara satu variabel independen (Y) dan beberapa variabel independen (X1, X2, X3) tetapi juga dapat menghitung nilai variabel dependen ketika variabel independen lainnya berubah. Data biasanya digunakan dalam skala interval atau rasio untuk analisis.

Metode regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini, menurut pedoman Sugiyono (2019), untuk mengevaluasi pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Persepsi Nilai* (X2), dan *Digital Word of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk produk ILOOK DAILY.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Yaitu yang dimaksud:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel pengaruh *Brand Awareness*

b_2 : Koefisien regresi variabel Persepsi Nilai

b_3 : Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth Digital*

x_1 : pengaruh *Brand Awareness*

x_2 : Persepsi Nilai

x_3 : *Word Of Mouth Digital*

E : error

a) Uji Koefisien Determinasi (R2)

Untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen, dilakukan uji koefisien determinasi (R2). Nilai koefisien determinasi (R2) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Di sisi lain, jika nilai koefisien determinasi (R2) mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

b) Uji t – tes

Uji t, menurut Ghozali (2010), pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen.

a. Perumusan Hipotesi

$H_0: \beta = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

$H_1: \beta > 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

b. Penentuan nilai t-tabel:

Nilai α (alpha) dan derajat kebebasan (df) digunakan untuk menentukan nilai t-tabel. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ (0,05).

c. Menentukan besarnya Fsig

d. Kriteria pengambilan keputusan

Jika $Fsig > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $Fsig \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

e. Membuat Keputusan

c) Uji F – tes

Ghozali (2010) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk menghitung dampak total dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. R2 secara keseluruhan bernilai nol, menurut hipotesis nol yang diuji. Untuk mengetahui seberapa efektif, model regresi keseluruhan dan koefisien regresi masing-masing digunakan. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menentukan apakah X_1, X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y secara keseluruhan.

Hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut: a) $H_0: b_1 = b_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y; b) $H_1: b_1 = b_2 > 0$ artinya ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y.

Dengan tingkat keyakinan 95%, atau $\alpha = 0,05$, keputusan untuk melakukan pengujian dibuat sebagai berikut: a) Nilai probabilitas (p-value) di bawah 0,05 menunjukkan penolakan hipotesis nol (H_0), yang menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan; b) Jika nilai probabilitas melebihi

0,05, hipotesis nol (H_0) diterima, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah distribusi normal mengikuti residual model regresi. Metode Kolmogorov-Smirnov satu arah digunakan dalam studi ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.40766874
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.050
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.447
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.434
	Upper Bound	.460

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Diolah, 2025

Nilai Asymp. Sig. (2 ekor) lebih dari 0,05 ditemukan dalam tabel. Kondisi ini menunjukkan distribusi residual data penelitian yang normal.

Uji Multikolinearitas

Kemungkinan hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi dinilai melalui uji multikolinearitas. Dalam penelitian ini, faktor variasi inflasi (VIF) dan toleransi digunakan. Toleransi lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Hasil pemeriksaan ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.724	1.381
	X2	.744	1.343
	X3	.729	1.372

a. Dependent Variable: TOTAL

Sumber: Data Diolah, 2025

Karena model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model memiliki toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang kurang dari 10, menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen. Oleh karena itu, setiap variabel independen dapat digunakan secara valid untuk mengevaluasi pengaruh mereka terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji Glejser digunakan untuk

menentukan apakah residual menunjukkan variasi yang konstan atau tanda-tanda heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 5,130	1,299		3,949	<.001
	X1 -.067	.052	-.136	-1,292	.199
	X2 -.125	.069	-.189	-1,821	.071
	X3 .026	.063	.042	.403	.687

a. Dependent Variable: res_2

Sumber: Data Diolah, 2025

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4, semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 10,575	2,131		4,963	<.001
	X1 .167	.085	.177	1,976	.051
	X2 .438	.113	.343	3,878	<.001
	X3 .225	.104	.193	2,161	.033

a. Dependent Variable: TOTAL

Sumber: Data Diolah, 2025

Menurut tabel 5, persamaan regresi diperoleh sebagai berikut: $Y = 10,575 + 0,167 (X1) + 0,438 (X2) + 0,225 (X3)$. Persamaan ini dijelaskan sebagai berikut:

- Jika variabel pengetahuan merek, persepsi nilai, dan word of mouth digital semuanya bernilai nol, keputusan pembelian (Y) akan tetap berada pada 10,575, menurut nilai konstanta 10,575.
- Menurut koefisien $\beta_1 = 0,167$, *Brand awareness* (X1) meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,167 per satuan. Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien $\beta_2 = 0,438$, persepsi nilai memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi nilai (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,438.
- Koefisien $\beta_3 = 0,225$ menunjukkan bahwa *word of mouth* digital memengaruhi keputusan pembelian secara positif dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada kata-kata mulut digital (X3) akan menghasilkan peningkatan yang lebih besar.

Analisis Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.309	2,43860

a. Predictors: (Constant), word of mouth digital, persepsi nilai, brand awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai adjusted R² dari analisis ini adalah 0,309, menunjukkan bahwa 30,9% perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh *brand awareness*, persepsi nilai, dan *word of mouth digital*. Sisanya, 69,1%, dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model yang digunakan.

Analisis Uji F

Tabel 7. Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.764	3	111.255	18.708	<.001 ^b
	Residual	689.827	116	5.947		
	Total	1023.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), word of mouth digital , persepsi nilai , brand awareness

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen pengetahuan merek: *word of mouth digital*, persepsi nilai, dan *brand awareness*. Nilai signifikansi tabel 0,001, di bawah ambang 0,05, menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Analisis Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t dirancang untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Nilai signifikansi t di atas 0,05 menunjukkan bahwa H₀ diterima dan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan nilai signifikansi t di bawah 0,05 menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan variabel independen memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.575	2.131		4.963	<.001
	brand awareness	.167	.085	.177	1.976	.051
	persepsi nilai	.438	.113	.343	3.878	<.001
	word of mouth digital	.225	.104	.193	2.161	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian mengungkapkan bahwa persepsi nilai dan *word of mouth digital* berpengaruh positif dan signifikan, dengan signifikansi masing-masing 0,001 dan 0,033 (< 0,05). Sementara itu, *brand awareness* tidak terbukti signifikan karena nilai signifikansinya mencapai 0,051 (> 0,05). Artinya, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen dan rekomendasi digital daripada kesadaran mereka terhadap merek.

Pembahasan

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Menurut analisis hipotesis, *brand awareness* (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien 0,167, tetapi dampaknya tidak signifikan secara statistik (t = 0,051 lebih besar dari 0,05). Meskipun Generasi Z di Denpasar tahu tentang ILOOK DAILY, terutama melalui iklan di pasar, itu belum cukup memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi bahwa merek ini adalah yang pertama diingat oleh pelanggan justru mendapatkan skor terendah. Ini menunjukkan bahwa identitas visual yang lebih baik,

konsistensi branding, eksposur di media sosial, kerja sama dengan influencer, tampilan katalog, dan narasi yang lebih kuat diperlukan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan visibilitas merek akan meningkat dan konsumen akan membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Ini berbeda dengan penelitian Marsha (2025) yang menemukan bahwa pengetahuan tentang merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi nilai (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan koefisien regresi 0,438 dan signifikansi $t = 0,001$ ($< 0,05$), ini menunjukkan bahwa dampak positif dari persepsi nilai (X2). Ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap nilai produk ILOOK DAILY, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Produk yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z, yang ditunjukkan dengan desain, warna, dan model pakaian merek ini sesuai dengan tren dan preferensi Gen Z, adalah faktor yang paling menonjol. Namun, komponen dengan skor terendah adalah kesesuaian antara kualitas produk dan harga, yang menunjukkan bahwa kualitas harus ditingkatkan, strategi harga yang lebih kompetitif, dan penyampaian nilai produk yang lebih jelas. Perilaku seperti ini dapat membantu pelanggan melihat nilai lebih baik, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hasil ini sejalan dengan Prabowo et al. (2023), yang menemukan bahwa persepsi nilai memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Pengaruh *Word of Mouth* Digital terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa digital word of mouth (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi 0,225 dan nilai signifikansi $t = 0,033$ ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin sering Gen Z membeli sesuatu melalui word of mouth digital, semakin besar kemungkinan mereka melakukannya. Faktor paling penting adalah kecenderungan responden untuk membaca ulasan tentang produk sebelum membeli, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna lain sangat penting untuk menilai kualitas dan kesesuaian produk. Sebaliknya, sedikit kritik menunjukkan kekuatan citra digital merek. ILOOK DAILY disarankan untuk meningkatkan pengaruh e-WOM dengan mendorong ulasan positif, mengawasi ulasan negatif, dan proaktif mengelola reputasi online. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martiyanti dan Rahmayana (2024), yang juga menemukan bahwa *word of mouth* digital berdampak positif pada keinginan untuk membeli barang dari Gen Z di industri fashion.

Pengaruh *brand awareness* , persepsi nilai, dan *word of mouth* Digital terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek (X1), persepsi nilai (X2), dan *word of mouth* digital (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi F sebesar 0,001 ($< 0,05$). Ini membuktikan bahwa pelanggan ILOOK DAILY akan lebih tertarik untuk membeli jika ketiga variabel tersebut meningkat. Generasi Z menunjukkan kesetiaan dan kepercayaan mereka terhadap merek melalui niat mereka untuk membeli ulang, yang merupakan komponen yang paling menonjol. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah kepuasan terhadap produk, yang menunjukkan bahwa kualitas bahan, kenyamanan, desain, dan pengalaman umum pelanggan harus diperbaiki. Secara umum, ketika konsumen memiliki persepsi nilai yang tinggi, kesadaran merek yang kuat, dan pengalaman positif melalui *word of mouth* digital, mereka menjadi lebih percaya diri dan lebih tertarik untuk membeli sesuatu, yang membuat proses

pengambilan keputusan membeli menjadi lebih mudah. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial, *brand image*, dan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Menurut penelitian ini, Generasi Z di Denpasar memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *brand awareness*, persepsi nilai, dan *word of mouth digital* terhadap keputusan mereka untuk membeli produk ILOOK DAILY. *Brand awareness* secara individual tidak terbukti signifikan, menunjukkan bahwa hanya mengenal merek belum cukup untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk. Sebaliknya, persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk ILOOK DAILY adalah pilihan yang lebih. Selain itu, ILOOK DAILY harus berkonsentrasi pada meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai produk dan memberikan rekomendasi yang lebih baik, sementara ulasan dan rekomendasi pelanggan lain di platform digital memiliki pengaruh besar dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

REFERENSI

- Apriany, D., Rahmawati, A., & Yuliani, T. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 45–56.
- Arianto, Y. (2024). Budaya urban dan perilaku konsumen perkotaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 10(1), 15–27.
- Arianty, R., Sari, D. P., & Nuraini, F. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 88–96.*
- Arjana, I. G., Dewi, P. K., & Putra, I. W. (2022). Visitors brand awareness toward Pohsanten Tourist Village. *Jurnal Pariwisata*, 12(1), 23–35.*
- Chen, L., Zhang, Y., & Huang, W. (2025). The effects of brand awareness and price promotion on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 56–70.*
- Dewi, R. A., & Pratama, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 66–74.*
- Diantari, N. M. (2021). Mode, identitas, dan konsumsi fashion di kalangan Generasi Z. *Jurnal Seni dan Budaya*, 5(2), 112–120.*
- Fitriana, D., & Wijayanti, N. (2023). Pengaruh brand awareness, persepsi nilai, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 98–110.*
- Handoyo, B., Santoso, R., & Wijaya, H. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective. *International Journal of E-Commerce Studies*, 12(3), 144–159.*
- Hidayat, M., Prasetyo, A., & Lestari, S. (2021). Persepsi nilai dan dampaknya terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 55–70.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lopez-Rodríguez, M., García, P., & Fernández, J. (2024). Measures of brand awareness: Bibliometric analysis and systematic review. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 210–228.*
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.*
- Marsha, D. (2025). *Al hisbah*. 4(1), 1–23.
- Martiyanti, D., Saputra, I., & Rahman, A. (2024). The role of e-WOM emotionality on Gen Z's purchase intention. *Journal of Fashion Marketing*, 18(1), 77–89.*
- Mey Kurnia Lestari, Suryani, R., & Putra, Y. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 155–

165.*

- Prabowo, H., Purwanto, S., & Sobari, N. (2023). How Does Perceived Value Impact the Continuance Intention of Co-Branded Streetwear Fashion Goods in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(2), 2621–606.
- Putri, A., & Santoso, H. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 34–42.*
- Qiu, Y., Li, M., & Wang, J. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analytic review. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 34–49.*
- Ragatirta, P., Sihombing, R., & Gunawan, L. (2021). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian di era digital. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 9(2), 121–135.*
- Sari, M., & Nugroho, B. (2021). Pengaruh word of mouth digital terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 22–31.*
- Septiani, R., Lestari, H., & Pramana, D. (2023). Persepsi nilai dan keputusan pembelian generasi muda. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 44–59