E-ISSN: 3025-0994
Halaman 330-337
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Implora Pada Generasi Z

Vizenchia Millian Letlora[1], Dodit Cahyo Nugroho[2], Bambang Sriwibowo[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
e-mail: vizenchia.m.l@gmail.com, dodit.cahyo@stiemahardhika.ac.id, bambangsriwibowo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan merek Implora pada Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1{,}054 + 0{,}205X_1 + 0{,}227X_2 + 0{,}293X_3$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,777 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa 60,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan, sedangkan 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kepercayaan menjadi variabel dengan pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan citra, kesadaran, dan terutama kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mendorong keputusan pembelian produk Implora pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Implora, Generasi Z

Abstract

This study aimed to examine the effects of Brand Image, Brand Awareness, and Trust on purchase decisions for Implora beauty products among Generation Z in Surabaya. A quantitative approach with an associative research design was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires from respondents who met the predetermined criteria and were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results show that Brand

Image, Brand Awareness, and Trust have positive and significant effects on purchase decisions, both partially and simultaneously. The regression equation obtained was Y = 1.054 + 0.205X_1 + 0.227X_2 + 0.293X_3. The correlation coefficient (R) of 0.777 indicates a strong relationship between the independent and dependent variables. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) of 0.604 indicates that 60.4% of the variation in purchase decisions is explained by Brand Image, Brand Awareness, and Trust, while the remaining 39.6% is influenced by other factors outside the scope of this study. Among the three independent variables, Trust has the strongest influence on purchase decisions. These findings indicate that strengthening brand image, increasing brand awareness, and particularly building consumer trust can encourage purchase decisions for Implora products among Generation Z in Surabaya.

Keywords : Brand Image, Brand Awareness, Trust, Purchase Desicions, Implora, Generation Z

LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dan menghadirkan persaingan yang semakin kuat antara merek lokal dan internasional. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan perdagangan elektronik, serta meningkatnya perhatian terhadap perawatan diri membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk, tetapi perlu membangun persepsi positif, membuat merek mudah dikenali, dan menciptakan keyakinan bahwa produk mampu memenuhi harapan konsumen.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang relevan dalam pasar kosmetik karena aktif menggunakan media digital, mengikuti tren, dan memperoleh informasi produk dari media sosial, ulasan pengguna, serta berbagai kanal perdagangan elektronik. Karakteristik tersebut membuat keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek. Citra merek menjadi penting karena mencerminkan kumpulan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran merek menjadi tahap awal yang memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika membutuhkan produk dalam kategori tertentu. Sementara itu, kepercayaan mengurangi keraguan dan persepsi risiko ketika konsumen mempertimbangkan pembelian. Atmi dan Famiky (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kebutuhan informasi kecantikan yang berkaitan dengan berbagai sumber informasi digital.

Implora merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dan variasi produk yang luas. Dalam perkembangannya, Implora tidak hanya dikenal melalui produk bibir, tetapi juga memperluas portofolio ke produk wajah, skincare, parfum, body care, dan kategori lainnya. Strategi pemasaran digital, keberadaan produk di marketplace, serta penggunaan influencer dan konten digital membuat merek ini dekat dengan konsumen muda. Namun, persaingan yang semakin ketat membuat Implora tetap perlu mempertahankan citra, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen agar keputusan pembelian dapat terus ditingkatkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian dapat berbeda sesuai objek dan karakteristik konsumen. Pratama dan Satria (2023) menemukan bahwa brand awareness, brand image, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arianty dan Andira (2021) juga menemukan pengaruh positif brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Mutya Afisa dan Muhajirin (2024) menunjukkan bahwa brand awareness pada produk Revlon tidak selalu signifikan secara parsial, sedangkan brand trust berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan perlunya pengujian pada produk Implora dan Generasi Z di Kota Surabaya. Diah Rahmawati dan Mulyana (2026) juga menempatkan brand image, brand awareness, dan brand trust sebagai faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Hadi (2021) menunjukkan keterkaitan ketiga aspek merek tersebut dengan minat beli pada produk kecantikan. Manik dan Siregar (2022), Talahatu (2024), dan Jonathan dan Tunjungsari (2025) juga memperlihatkan relevansi citra serta kesadaran merek terhadap respons konsumen, sementara Maharani dan Achmad (2024) menunjukkan peran citra merek dalam keputusan pembelian produk skincare.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Implora pada Generasi Z di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mempertahankan citra merek, meningkatkan keteringatan merek, serta memperkuat kepercayaan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas Citra Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), dan Kepercayaan (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Surabaya yang pernah menggunakan atau membeli produk kecantikan merek Implora. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga termasuk populasi tidak terbatas. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi maksimum 0,5, dan sampling error 10%, sehingga jumlah minimum dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling.

Kriteria responden disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen Generasi Z yang berada di Kota Surabaya dan pernah membeli produk kecantikan Implora. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data kemudian diolah menggunakan SPSS versi 27 melalui pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi dan determinasi, serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

Uji validitas menunjukkan seluruh butir instrumen memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel 0,195. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Pengujian asumsi klasik menunjukkan data memenuhi normalitas dan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Hasil tersebut menjadi dasar untuk melanjutkan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	87	87,0%
	Laki-laki	13	13,0%
Usia	17–24 tahun	81	81,0%
	25–34 tahun	17	17,0%
	35–44 tahun	2	2,0%
Frekuensi pembelian (6 bulan)	1 kali	29	29,0%
	2–3 kali	51	51,0%
	>3 kali	20	20,0%

Sebanyak 87% responden adalah perempuan dan 13% laki-laki. Kelompok usia 17–24 tahun mendominasi dengan 81%, sedangkan 17% berada pada usia 25–34 tahun dan 2% pada usia 35–44 tahun. Berdasarkan frekuensi pembelian enam bulan terakhir, 51% responden membeli Implora sebanyak 2–3 kali. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian didominasi konsumen muda yang memiliki pengalaman pembelian aktual terhadap produk yang diteliti.

Tabel 2. Uji Asumsi dan Asumsi Klasik

Variabel	Jumlah item	Nilai alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	6	0,696	Reliabel
Kesadaran Merek (X_2)	8	0,741	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	6	0,714	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,687	Reliabel

Seluruh item pada Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai korelasi item lebih besar daripada r-tabel 0,195. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel juga berada di atas 0,60, yaitu 0,696; 0,741; 0,714; dan 0,687. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200, lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien B
Konstanta	1,054
Citra Merek (X_1)	0,205
Kesadaran Merek (X_2)	0,227
Kepercayaan (X_3)	0,293

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi Y = 1,054 + 0,205X_1 + 0,227X_2 + 0,293X_3. Konstanta sebesar 1,054 menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian ketika ketiga variabel independen berada pada nilai nol. Koefisien positif pada ketiga variabel menunjukkan bahwa peningkatan citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian. Koefisien terbesar terdapat pada kepercayaan, yaitu 0,293, sehingga kepercayaan menjadi variabel dengan pengaruh paling besar dalam model regresi.

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,777	0,604	0,591	1,890

Nilai R sebesar 0,777 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,604 menunjukkan bahwa 60,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 39,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Keputusan
Citra Merek (X_1)	0,205	2,409	0,018	Positif dan signifikan
Kesadaran Merek (X_2)	0,227	3,680	<0,001	Positif dan signifikan
Kepercayaan (X_3)	0,293	3,597	<0,001	Positif dan signifikan
Simultan		F = 48,738	0,000	Positif dan signifikan

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,205, t-hitung 2,409, dan signifikansi 0,018. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap Implora, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Citra yang baik dapat membantu konsumen menilai kualitas, keamanan, nilai, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan. Temuan ini sejalan dengan Arianty dan Andira (2021) serta Praditya dan Purwanto (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

Kesadaran Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,227, t-hitung 3,680, dan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih mudah mengenali dan mengingat Implora cenderung lebih mudah memasukkan merek tersebut ke dalam pilihan ketika membutuhkan produk kosmetik. Eksposur melalui media sosial, marketplace, kampanye digital, dan pengalaman pengguna dapat memperkuat keteringatan merek. Temuan ini mendukung Pratama dan Satria (2023) serta Apriany dan Gendalasari (2022) yang menunjukkan pentingnya kesadaran merek dalam keputusan konsumen.

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,293, t-hitung 3,597, dan signifikansi kurang dari 0,001. Koefisien yang paling besar dalam model menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,205, t-hitung 2,409, dan signifikansi 0,018. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap Implora, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Citra yang baik dapat membantu konsumen menilai kualitas, keamanan, nilai, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan. Temuan ini sejalan dengan Arianty dan Andira (2021) serta Praditya dan Purwanto (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

Kesadaran Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,227, t-hitung 3,680, dan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih mudah mengenali dan mengingat Implora cenderung lebih mudah memasukkan merek tersebut ke dalam pilihan ketika membutuhkan produk kosmetik. Eksposur melalui media sosial, marketplace, kampanye digital, dan pengalaman pengguna dapat memperkuat keteringatan merek. Temuan ini mendukung Pratama dan Satria (2023) serta Apriany dan Gendalasari (2022) yang menunjukkan pentingnya kesadaran merek dalam keputusan konsumen.

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,293, t-hitung 3,597, dan signifikansi kurang dari 0,001. Koefisien yang paling besar dalam model menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan dua variabel independen lainnya. Pada produk kecantikan, kepercayaan menjadi penting karena konsumen mempertimbangkan kualitas, keamanan, konsistensi manfaat, serta kredibilitas merek sebelum menggunakan produk. Temuan ini sejalan dengan Nabila Chika Amanda et al. (2024) dan Freesia (2025), yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam keputusan konsumen.

Secara simultan, Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F memperoleh nilai 48,738 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian produk Implora. Temuan ini sejalan dengan Pratama dan Satria (2023) serta Hidayat dan Sugiarto Aris (2026), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dari brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada konteks produk yang berbeda.

Secara substantif, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dibangun oleh seberapa baik produk dikenal, tetapi juga oleh bagaimana merek dipersepsikan dan seberapa besar konsumen mempercayainya. Citra merek menciptakan kesan awal dan asosiasi, kesadaran merek membuat Implora lebih mudah muncul dalam pertimbangan, sedangkan kepercayaan mengurangi keraguan ketika konsumen akan melakukan pembelian. Kombinasi ketiganya menjadi semakin relevan pada konsumen yang aktif mencari informasi digital sebelum membeli.

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Implora

pada Generasi Z di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan menjadi faktor paling dominan karena memiliki koefisien regresi terbesar. Nilai R^2 sebesar 0,604 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 60,4% variasi keputusan pembelian. Implora disarankan mempertahankan citra merek melalui kualitas dan inovasi, meningkatkan kesadaran merek melalui strategi digital, serta menjaga kepercayaan konsumen melalui informasi produk yang jelas dan pelayanan yang baik. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel harga, kualitas produk, promosi, e-WOM, influencer marketing, dan gaya hidup.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. Journal Of Student Research, 2(2), 210–220. Https://Doi.Org/10.55606/Jsr.V2i2.2874

Amanda, N. C. F., Maskan, M., & Hadi, M. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Implora Di Aster Kosmetik Malang. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 1387–1398. Https://Doi.Org/10.62710/A3bfaa91

Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(1). Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V10i1.1278

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Helm LTD. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1). Https://Doi.Org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766

Atmi, R. T., & Famiky, D. (2023). Analisis Pemenuhan Kebutuhan Sumber Informasi Kecantikan Pada Generasi Z. Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan, 14(2), 118–132. Https://Doi.Org/10.20473/Pjil.V14i2.50861

Diah Rahmawati, & Mulyana. (2026). Model Peningkatan Brand Loyalty Melalui Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust (Studi Pada Pengguna Produk Wardah Di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 7(1), 1–13.

Freesia, H. I. (2025). The Impact Of Brand Awareness And Trust On Purchase Decisions: A Case Study Of AQUA In Indonesia. Journal Of Business, Management, And Social Studies, 4(2), 78–88. Https://Doi.Org/10.53748/Jbms.V4i2.96

Hadi, M. Z. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(3), 254–259.

Hidayat, Y. A., & Sugiarto Aris. (2026). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Skincare Skintific. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1). Https://Doi.Org/10.63822/V2188445

Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Intention Mediated By Perceived Value And Brand Trust Among Users Of The Happyfresh E-Commerce Platform In Jakarta. International Journal Of Application On Economics And Business, 3(2), 1112–1125. Https://Doi.Org/10.24912/Ijaeb.V3i2.1112-1125

Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. Jesya, 7(1), 1037–1052. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V7i1.1529

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. JOSR: Journal Of Social Research, 1(7).

Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role Of Viral Marketing, Brand Image And Brand Awareness On Purchasing Decisions. Professional Education Studies And Operations Research An International Journal, 1(1), 1–5.

Pratama, K. B. E. P., & Satria, G. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Havainas Pada Remaja Di Singaraja, 9(2).

Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. Jurnal Administrasi Terapan, 3(1).