

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Uniqlo sebagai merek fesyen global terus berkembang di pasar Indonesia, termasuk di kalangan Generasi Z yang semakin sadar akan nilai merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di tengah persaingan industri fesyen yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat krusial.

Kesadaran merek berperan penting dalam membentuk pengenalan awal konsumen terhadap merek, sedangkan citra merek membangun persepsi yang mendalam terkait kualitas dan reputasi merek. Kepercayaan merek, di sisi lain, mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas merek. Kepercayaan ini sering kali menjadi landasan utama sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini melibatkan 120 responden Generasi Z di Kota Semarang yang merupakan konsumen Uniqlo, dipilih melalui teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel, kepercayaan merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh citra merek dan kesadaran merek. Selain itu, kepercayaan merek terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi Uniqlo dalam membangun kepercayaan merek untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

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