Pengaruh Brand Image Produk The Originote Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Generasi Z

(Studi Pada Mahasiswi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University)

Rifalia Gusmalina[1], Hudi Santoso[2]
[1,2]Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia
E-mail: rifalia03gusmalina@apps.ipb.ac.id[1] , hudisantoso@apps.ipb.ac.id[2]

Article History:
Received: 15 Mei 2025
Revised: 27 Juni 2025
Accepted: 29 Juli 2025

Keywords: *brand image, gerenasi z, keputusan pembelian*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image produk the originote terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z dengan populasi mahasiswi komunikasi digital dan media IPB University yang berjumlah 30 responden. Latar belakang penelitian ini didsarkan karena perkembangan pasar skincare yang naik dan brand the originote yang pernah memiliki penghargaan oleh brand choice di tahun 2023. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatakan kuantitatif asosiatif deskriptif yang dimana ingin melihat persepsi pada mahasiswa. Menguji setiap indikator brand image dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukan bahwa setiap indikator memiliki hasil yang sangat tinggi, tinggi dan netral pada penelitian ini sehingga dapat dikatakan brand image the originote sendiri memiliki nilai yang positif dari setiap pernyataan yang dipilih oleh responden mahasiswa komunikasi digital dan meda. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh brand image dari masing-masing objek baik skincare dan merek converse yang memiliki hasil yang berpengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pasar *skincare* memiliki kenaikan setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan terus berkembang dengan meningkatnya peminat konsumen. Pada perkembangan yang semakin sengit, pembisnis di Indonesia diperlukan untuk cermat dalam meningkatkan dan mengedepankan peningkatan *brand image* yang positif dalam produknya. Setiap pembisnis perlu meningkatkan citra yang positif dalam menciptakan *brand image* untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pada konsumen, memiliki *brand image* yang positif mampu memberikan kesan yang baik tentang kualitas, efektivitas, dan nilai tambah dari sebuah produk sehingga bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian pada produk tersebut, (Januarto 2024). Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pasti melihat seberapa baik *brand image* tersebut. Keputusan dalam pembelian konsumen sangat berpengaruh penting untuk keberlangsungan usaha. Keputusan pembelian merupakan pertimbangan seseorang dalam menentukan banyak pilihan dan kemudian membuat keputusan

tentang suatu produk berdasarkan pilihanya, (Waani *et al.* 2022).

The originote merupakan brand skincare lokal yang berdiri ditahun 2022 yang memiliki banyak rangkaian skincare untuk mengatasi permasalahan kulit remaja. The originote sendiri pernah menjadi brand viral yang ramai lewat beranda tiktok sehingga the originote berhasil mendapatkan peringkat tertinggi berdasarkan google trend, memiliki minat skincare dan *entusiast* di Indonesia yaitu, *Hyalucera Gel & Ceramide* dengan menghasilkan 638 ribu transaksi. The Originote juga merupakan *brand* yang *affordable* dan secara demografi The Originote memiliki segmentasi pasar pria dan wanita dengan usia 13-20 tahun. The originote berhasil meraih penghargaan Brand Choice Award di tahun 2023 yang diselenggarakan oleh Infobrand.id yang berkerjasama dengan lembaga riset Trans N Co Indonesia, (Pratama 2023).

Target pasar produk the originote sendiri juga remaja dikalangan generasi Z. Konsumen generasi Z mempunyai efek yang besar dan aktif dalam kegiatan transaksi belanja online, (Utamanyu dan Darmastuti 2022). Berdasarkan data riset yang dihasilkan Populix mengenai tingkat kepopuleran belanja online, riset ditemukan bahwa melibatkan 6285 dari berbagai kalangan usia di Indonesia ditemukan bahwa belanja online didominasi oleh kalangan Generasi Z sebesar 35%.

Dipilihnya konsumen generasi Z karena pada dasarnya bayak mereka yang sudah mengetahui dan memakai produk skincare the originote mempunyai alasahan mengapa memilih produk the originote tersebut, apakah mereka mengenali dan cocok dengan produk tersebut dan juga merasakan kualitasnya ataukah hanya memilih viral nya brand the originote.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan pandangan yang terjadi dari asosiasi dan keyakinan pembeli terhadap suatu merek tertentu. Citra merek juga menggambarkan bagaimana sebuah produk dipersepsikan atau dibayangkan oleh pembeli dalam fikiranya, (Fasha et al., 2022). Citra merek adalah sebuah penggambaran meyeluruh yang terbentu dalam pandangan pembeli terhadap suatu merek. Pandangan ini hadir sebagai hasil dari pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang dilakukan oleh suatu brand kepada pembelinya., (Putri e*t al.*, 2025) *Brand image* juga dapat dipikirkan dan dirasakan oleh pembeli sebelum menentukan pilihanya.

Indikator Brand Image

Brand image merupakan serangkaian sifat yang tagible dan intagible, mewakili semua ciri luar untuk menentukan sejauh mana suatu merek dapat menarik minat dan perhatian segmen pasar tertentu, (Sarippudin et al., 2019). Dalam brand image sifat pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indikator *brand image* Menurut Keller dan Swaminatan (2020) dalam (Rianto & Saputra, 2021), yaitu :

1. Kekuatan *(Strength)*
2. Keunggulan *(Favorability)*
3. Keunikan (*Uniqueness*)

Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang mempunyai pengaruh besar untuk terlibat dalam kegiatan berbelanja online. Generasi Z telah menunjukan hasil 85% transaksi terjadi melalui aplikasi belanja online didominasi oleh pengguna rentang usia 18-35 tahun untuk pengakses e-commerce, dan cenderung membeli produk kecantikan (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Kecenderungan hidup yang serba mudah menjadi ciri khas dari kalangan Generasi Z yang terbiasa dalam kemudahan teknologi dan kebutuhan yang bisa dilakukan dalam beberapa detik, (Khikam Ali Majid et al., 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh individu maupun kelompok dalam menentukan, membeli dan memilih produk atau jasa yang dianggap mampu untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen, (Kotler 2020) dalam buku (Gunawan et al., 2022) Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang tercermin dalam pemakaian atau mengkonsumsi suatu produk. Dalam membeli dan menggunakan produk tertentu, pembeli perlu melalui proses pengambilan keputusan, dengan suatu tahapan yang mencerminkan analisis sebuah informasi dan masukan sebelum akhirnya menentukan pilihanya dalam pembelian, (Septyadi et al., 2022).

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Thomshon 2016 (Susanti et al 2021), keputusan pembelian memiliki bebrapa faktor yang dapat menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis pada penelitian ini adalah asosoiatif kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *brand image* dan variabel terikat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, menerapkan motode kuantitatif dengan menggunakan teknik analiasis uji validitas dan reliabilitas. Proses pengumpulan data primer penelitian ini menggunakan kuesioner *google form*, dan menyebarkan kepada mahasiswi Sekolah Vokasi IPB.

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakasanakan di Kota Bogor tepatnya di Sekolah Vokasi IPB Univesity yang berlokasi di JL. Kumbang No. 14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128. Waktu dalam pengambilan data ini dari bulan Maret-April 2025

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini mengunakan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan sebuah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. Tujuan dari pengumpulan data ini untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh *brand image* produk the originote terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z. Pengumpulan data menggunakan skala likert untuk mengukur keyakinan dan persepsi mahasiswi.

Tabel 1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Data diolah (2025)

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan subjek atau objek yang kini menjadi fokus penelitian. Dapat diatrikan sebagai kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu, yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan populasi dari mahasiswi Sekolah Vokasi Angakan 58-61. Sampel diambil menggunakan teknik Puposive Sampling, di mana pemgambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia 18-23 tahun
2. Mahasiswi aktif sekolah vokasi angkatan 58, 59, 60, 61
3. Mahasiswi SV IPB yang pernah atau sedang menggunakan produk The Originote

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menilai keaslian dan ketetapansebuah pertanyaan dalam kuesioner yang telah tersusun (Ghozali 2021). Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur apa yang memang dimaksud untuk diukur. Dalam penelitian ini validitas diukur dengan kolerasi antar butir kuesioner dengan total skor variabel. Dalam Penelitian ini validitas dinilai melalaui kolerasi anatara setiap item dalam kuesioner dengan total skor variabel menggunakan metode bivariate *(spearman correlation).* Pengujian dalam dua sisi dengan tingkat kesalahan signifikan 10%. Kriteria adalah sebagai berikut:

1. Sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki kolerasi yang signifikan dengan skor total, yaitu jika nilai rhitung melebihi rtabel pada uji dua sisi 0,10
2. Sebaliknya, item dinyatakan tidak valid apabila tidak menunjukan kolerasi signifikan terhadap skor total, yakni jika rhitung lebih kecil daripada rtabel pada uji dua sisi dengan signifikasi 0,10.

Uji Reliabilitas

Uji relibilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsitensi hasil pengukuran yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas merupakan tingkat kesesuaian objek yang digunakan dengan data yang dihasilkan, (Sugiono 2022). Berikut cara dalam menentukan reliabilitas :

1. Instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha > 0,7
2. Instrumen dianggap tidak reliabel jika nilai alpa < 0,7

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini mencakup angkatan pada mahasiswi Sekolah Vokasi IPB. Informasi ini bertjuan utuk mengetahui distribusi responden berdasarkan angkatan program studi Komunikasi Digital dan Media. Data lengkap mengenai karakteristik angkatan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Karakteristik Angkatan Responden

Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
58	8	26.7%
59	7	23.3%
60	7	23.3%
61	8	26.7%

Total	**30**	**100%**

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh responden yang telah mengisi kuesioner ini, meliputi angktan di program studi Komunikasi Digital dan Media dari angkatan 58 hingga 61 yang berjenis kelamin perempuan. Pengisian kuesioner ini memiliki jumlah yang relatif seimbang, angkatan 58 dan 61 diwakili oleh 8 responden (26,7%), sedangkan angkatan 59 dan 60 memiliki jumlah 7 responden (23,3%). Distribusi ini diharapkan mampu memberikan representasi yang cukup dari setiap angkatan dalam analisis penelitian ini.

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
19-20	6	20.0%
20-21	10	33.3%
21-22	9	26.7%
23	5	21.0%
Total	**30**	**100%**

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pada tabel karakteristik demografis responden dalam penelitian ini mencakup usia. Mayoritas partisipan berada pada rentang 20-21 tahun sebanyak 10 orang (33,3%) . Rentang usia 21-22 diwakili oleh 9 responden (26,7%), selanjutnya kelompok usia 19-20 tahun 6 orang (20.0%) dan 23 tahun sebanyak 5 kelompok responden (21.0%). Penyebaran usia ini mencerminkan keberagaman usia mahasiswa dalam klompok responden.

Tabel 4 Persentase berdasarkan Indikator Brand image "Kekuatan"

Variabel	Katergori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
X1.1	Sangat Rendah (1)	2	6,7
	Rendah (2)	1	3.3
	Netral (3)	6	20.0
	Tinggi (4)	9	30.0
	Sangat Tinggi (5)	12	40.0
X1.2	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	6	23.33
	Netral (3)	6	20.0
	Tinggi (4)	12	43.33
	Sangat Tinggi (5)	4	13.33
X1.3	Sangat Rendah (1)	1	3,33
	Rendah (2)	1	3.33
	Netral (3)	2	6.67
	Tinggi (4)	9	30.00
	Sangat Tinggi (5)	17	56.67
X1.4	Sangat Rendah (1)	1	3.33
	Rendah (2)	1	3.33
	Netral (3)	6	20.00
	Tinggi (4)	11	36.67

	Sangat Tinggi (5)	11	36.67
X1.5	Sangat Rendah (1)	1	3.33
	Rendah (2)	1	3.33
	Netral (3)	5	16.67
	Tinggi (4)	7	23.33
	Sangat Tinggi (5)	16	53.33

Sumber: Keterangan : n=30

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner indikator "Kekuatan" yang dibagi menjadi 5 pernyataan X1.1. X1.2, X1.3 dan X1.4, X1.5. Pertanyataan dari masing-masing respoden memilih sanggat tinggi X1. 1 Responden 12 orang memilih sangat tinggi (40.00%) X1.2 memilih tinggi dengan 12 responden (43.3%), X1.3 memilih 17 responden memilih 17 sangat tinggi (56.67%) X1.4 jumlah responden yang memilih tinggi dan sangat tinggi sama, masing-masing sebanyak 11 orang (36.67%) dan X1.5 degan 16 responden memilih sangat tinggi (53.33%).

Tabel 5 Persentase berdasarkan Indikator Brand image "Keunikan"

Variabel	Katergori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
X2.1	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	1	3.33
	Netral (3)	14	46.67
	Tinggi (4)	8	26.67
	Sangat Tinggi (5)	7	23.33%
X2.2	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	4	13.33
	Netral (3)	6	20.00
	Tinggi (4)	14	46.33
	Sangat Tinggi (5)	6	20.00
X2.3	Sangat Rendah (1)	1	3.33
	Rendah (2)	4	13.33
	Netral (3)	9	30.00
	Tinggi (4)	9	30.00
	Sangat Tinggi (5)	7	23.33
X2.4	Sangat Rendah (1)	2	6.67
	Rendah (2)	1	3.33
	Netral (3)	14	46.67
	Tinggi (4)	10	33.33
	Sangat Tinggi (5)	3	10.00

Sumber : Keterangan : n=30

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner indikator "Kekuatan" yang dibagi menjadi 4 pernyataan X2.1. X2.2, X2.3 dan X2.4. Pertanyataan dari netral memilih sebanyak 14 orang dengan persentase (46.67%), X2.2 tinggi dengan sebanyak 14 responden (46.33%). Pernyataan X3.3 memiliki nilai yang sama netral dan tinggi sebanyak 9 responden (30.00%) dan pernyataan pada X2.4 di dominiasi 14 responden memilih netral (46.67%).

Tabel 6 Persentase berdasarkan Indikator Brand image "Kekuatan"

Variabel	Katergori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
X3.1	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	3	10.00
	Netral (3)	6	20.00
	Tinggi (4)	10	33.3
	Sangat Tinggi (5)	11	36.7
X3.2	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	3	10.00
	Netral (3)	7	23.3
	Tinggi (4)	11	36.7
	Sangat Tinggi (5)	9	30
X3.3	Sangat Rendah (1)	1	3.33
	Rendah (2)	0	0.00
	Netral (3)	6	20
	Tinggi (4)	14	46.7
	Sangat Tinggi (5)	9	30
X3.4	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	1	3.3
	Netral (3)	8	26.7
	Tinggi (4)	16	53.3
	Sangat Tinggi (5)	5	16.7

Sumbet: Keterangan : n=30

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner indikator "Keunggulan" yang dibagi menjadi 4 pernyataan X3.1. X3.2, X3.3 dan X3.4. Pertanyataan dari masing-masing respoden memilih sanggat tinggi di X3.1 memilih 11 orang dengan persentase (36.7%), X3.2 memilih 11 orang responden persentase (33.3%) , X3.3 memilih 14 responden (46.7%) dan X3.4 mereka memilih tinggi sebanyak 16 orang (53.3%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada keempat pernyaaan dalam indikator keungulan, yang menunjukan bahwa mereka setuju dan meimiliki persepsi positif terhadap keunggulan *brand* The Originote berdasarkan kuesioner yang disebarkan.

Tabel 7 Persentase berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian "Sesuai Kebutuhan"

Variabel	Katergori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Y1.1	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	2	6.7
	Netral (3)	6	20.0
	Tinggi (4)	13	43.3
	Sangat Tinggi (5)	9	30
Y1.2	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	3	10.00
	Netral (3)	6	20.00
	Tinggi (4)	10	33.3
	Sangat Tinggi (5)	11	36.7
Y1.3	Sangat Rendah (1)	0	0.00

	Rendah (2)	0	00.00
	Netral (3)	7	23.3
	Tinggi (4)	15	50.00
	Sangat Tinggi (5)	8	26.7

Sumber : Keterangan: n=30

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner indikator keputusan pembelian "Sesuai Kebutuhan" yang dibagi menjadi 3 pernyataan Y1.1. Y1.2, Y1.3. Pernyataan Y1.1 responden dengan jumlah 13 orang memilih tinggi dengan persentase (43.3%). Pernyataan Y1.2 memilih 11 orang sangat tinggi (36.7%) dan tinggi 10 orang (33,3%) dan pernyatan Y1.3 di dominasi oleh15 responden yang memilih sangat tinggi dengan persentase (50.00%).

Tabel 8 Persentase berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian "Mempunyai manfaat"

Variabel	Katergori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Y2.1	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	2	6.7
	Netral (3)	11	36.7
	Tinggi (4)	12	40.00
	Sangat Tinggi (5)	5	16.6
Y2.2	Sangat Rendah (1)	1	3.3
	Rendah (2)	4	13.3
	Netral (3)	10	33.33
	Tinggi (4)	11	36.7
	Sangat Tinggi (5)	4	13.3
Y2.3	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	3	10.0
	Netral (3)	12	40.0
	Tinggi (4)	9	30.0
	Sangat Tinggi (5)	6	20.0

Sumber: Keterangan: n=30

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner indikator keputusan pembelian "mempunyai manfaat" yang dibagi menjadi 3 pernyataan. Responden memilih tinggi sebanyak 12 orang (40.00%) dan 11 orang memilih netral dengan persentase (36.7%). Pernyataan Y2.2 timggi memiliki nilai 11 orang responden (36.7%) dan netral 10 responden dengan persentase (33.33%) dan pernyataan terakhir pada Y3.3 netral memiliki kedudukan tertinggi dengan 12 responden (40.00%).

Tabel 9 Persentase berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian "Ketepatan Membeli Produk"

Variabel	Katergori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Y3.1	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	4	13.3
	Netral (3)	10	33.3
	Tinggi (4)	11	36.7

	Sangat Tinggi (5)	5	16.7
Y3.2	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	4	13.3
	Netral (3)	8	26.7
	Tinggi (4)	12	40.0
	Sangat Tinggi (5)	6	20
Y3.3	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	2	6.7
	Netral (3)	10	33.3
	Tinggi (4)	13	43.3
	Sangat Tinggi (5)	5	16.7

Sumber : Keterangan: n=30

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner indikator keputusan pembelian "Ketepatan dalam membeli produk " pada pernyataan Y3.1 tinggi memiliki 11 responden dengan persentase (36.7%) dan netral memiliki 10 responden (33.3%). Pernyataan Y3.2 dengan jumlah responden 12 orang memilih tinggi terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner dengan persentase (40.00%) dan pernyaatn terakhir netral memiliki 10 responden dengan (33.3%) responden dengan pilihan tinggi memiliki 13 orang responden persentase (43.3%).

Tabel 10 Persentase berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian "Pembelian Berulang"

Variabel	Katergori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Y4.1	Sangat Rendah (1)	2	6.7
	Rendah (2)	4	13.3
	Netral (3)	5	16.7
	Tinggi (4)	10	33.3
	Sangat Tinggi (5)	9	30
Y4.2	Sangat Rendah (1)	0	0.00
	Rendah (2)	9	30.00
	Netral (3)	4	13.3
	Tinggi (4)	10	33.3
	Sangat Tinggi (5)	7	23.3
Y4.3	Sangat Rendah (1)	1	3.3
	Rendah (2)	4	13.3
	Netral (3)	7	23.3
	Tinggi (4)	13	43.3
	Sangat Tinggi (5)	5	16.7

Sumber : Keterangan : n=30

Berdasarkan data yang diperoleh indikator keputusan pembelian "pembelian berulang" pada pernyataan Y4.1 responden yang memilih sangat tinggi sebanyak 10 orang dengan persentase (33.3%) pernyataan Y4.2 responden memilih pilihan tinggi sebanyak 10 orang dengan persentase (33.3)%) dan pernyataan Y4.3 repsonden memilih tinggi dengan sebanyak 13 responden persentase (16.7%).

Hasil pada kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden sebagian besar memiliki nilai yang di dominasi dengan tinggi dan sangat tinggi. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas dari responden memiliki persepsi positif terhadap semua indikator yang dipakai di penelitian ini. Hasil

penelitian ini pun selaras dengan penelitian Dairina dan Sanjaya (2022) mengenai Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek converse) hasil terbukti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek converse. Penelitian ini juga sangat sejalan dengan penelitian Khasanah (2024) yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa angkatan 2020-2021 jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Islam IAIN Metro) menunjukan brand image memiliki hasil signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam angkatan 2020-2021.

Brand image the originote menujukan karakteristik yang kuat dalam melalui persepsi positif terkait kekuatan produknya, keunikan dan keunggulan produknya yang dirasakan oleh konsumen, sehingga brand image The originote sejalan dengan prinsip dasar teoru perilaku konsumen, dimana persepsipositif terhadap merek berdampak langsung pada intensi dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek pada produk the origionote terhadap keputusan pembelian dikalangan generasi Z, khususnya pada mahasiswi komunikasi digital dan media, dan ingin mengetahui dan melihat kesesuaian indikator brand image dan keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitiatif asosiatif deskriptif untuk melihat persepsi dari mahasiswa.

Hasil analisis menunjukan bahwa semua item dalam pertanyaan dinyatakan sah dan konsisten yang menandakan bahwa setiap instrumen yang digunakan mampu mengukur persepsi mahasiswa secara konsisten. Temuan dari data kuesioner bahwasanya produk the originote mudah dikenali, dan kualitas yang digunakan produk cukup baik serta daya tarik konsumen terhadap produk the originote memiliki tingkat ketepatan dalam membeli produk dikalangan generasi Z mahasiswi program studi Komunikasi digital dan Media.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek produk The originote memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi komunikasi digital dan media. Oleh karena itu, brand ini layak untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang relevan dan adaftif dengan karakteristik konsumen muda, guna meningkatkan loyalitas dan daya saing pasar skincare.

DAFTAR REFERENSI

Dairina sanjaya. 2022. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada sepatu merek Converse). 9 I:356–363. https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/download/10586/5400 .

Fasha F, Anisha, Rezqi, Robi M, Windasari S. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *J Manaj Pendidik Dan Ilmu Sos*. 3(1):30–42. doi:10.38035/jmpis.v3i1.840.

Gunawan D, Pratiwi AD, Arfah Y. 2022. *Keputusan pembelian skincare safi berbasis media marketing*.

Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Januarto J. 2024. Pengaruh Digital Marketking melalui Sosial Media Instagram dan Brand Image terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Olin. *J Manag Bussines*. 6(3):1263–1284. doi:10.31539/jomb.v6i3.9314.

Khasanah. 2024. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening. 15(1):37–48. https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/10273/1/SKRIPSI MULIATUL KHASANAH - 2003011066 - ESy.pdf.

Khikam Ali Majid M, Sa N, Rahmawati L, Ekonomi dan Bisnis Islam F, Islam Negeri Surabaya U. 2024. Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *J Ilm Ekon Islam*. 10(02):1796–1806

Pratama. 2023. The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. *INFOBRAND*., siap terbit. [diakses 2025 Feb 13]. https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml.

Putri F, Santoso, Manisya N, Khairunnisa AW, Zahra K, Vokasi S, Barat J. 2025. Efektivitas Kolaborasi Brand Samsung Dengan Blackpink Dalam Meningkatkan Citra Brand Image di Media Sosial. 4(1):1061–1067. http://rayyanjurnal.com/index.php/aurelia/article/view/4572

Rianto, Saputra. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *J Sist Inf dan Teknol Perad*. 2(1):37–41.

Sarippudin A, Fitriani ID, Zulkarnaen W. 2019. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung. *SEMAR Sain Ekon Manaj &Akuntansi Riviu STIE Muhammadiyah Bandung*. 1(143):42–51.

Septyadi AK, Salamah M, Nujiyatillah M, Siti. 2022. Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *J Manaj Pendidik Dan Ilmu Sos*. 3(1):301–313. doi:10.38035/jmpis.v3i1.876.

Sugiono 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Susanti et al. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Junal bisnis Mhs*. 4(1):29–40. doi:10.53682/mk.v4i1.5821.

Utamanyu RA, Darmastuti R. 2022. BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*. 12(1):58–71. doi:10.9744/scriptura.12.1.58-71.

Waani NC, Mangantar M, Uhing Y. 2022. Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Emba*. 10(1):1004–1013.