

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI KOTA PALOPO

Philadelphia Bubundatu^{1*}, Shalfa Azzahra², Muhammad Fickry³, Nurjannah⁴, Yusfi Tsabita Nanda Yusuf⁵

Universitas Andi Djemma¹²³⁴⁵⁶

E-mail: philadelphiabd40@gmail.com, gadiszh@gmail.com, mfickry79@gmail.com,
nurjannah@unanda.ac.id , yusfi_tsabita@unanda.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Palopo, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden Generasi Z di Kota Palopo. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,475, nilai t hitung sebesar 3,247, dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Customer Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,485, nilai t hitung sebesar 4,123, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, Brand Awareness dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 122,341 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,893 menunjukkan bahwa 89,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kesadaran merek dan pengalaman pelanggan merupakan strategi yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian Generasi Z di Kota Palopo.

Kata Kunci: Brand Awareness, brand awareness; customer experience; keputusan pembelian; generasi Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat, terutama didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa, sekaligus mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan nilai emosional, pengalaman, serta citra merek yang melekat pada produk tersebut.

Salah satu kelompok konsumen yang saat ini menjadi perhatian utama para pelaku bisnis adalah Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga sangat adaptif terhadap teknologi, memiliki akses informasi yang luas, serta cenderung kritis dalam menilai suatu produk atau layanan. Generasi ini tidak mudah terpengaruh oleh promosi konvensional, melainkan lebih percaya pada pengalaman pribadi, ulasan pengguna lain, serta eksistensi suatu merek di platform digital seperti media sosial.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness* atau kesadaran merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Merek dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih

mudah dipilih konsumen karena dianggap lebih terpercaya. Selain itu, *customer experience* atau pengalaman pelanggan turut memegang peran penting, karena mencakup seluruh interaksi yang dialami konsumen dengan suatu merek mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, hingga penggunaan produk. Pengalaman yang positif dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas, sedangkan pengalaman negatif dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan merusak citra merek.

Kota Palopo sebagai salah satu kota berkembang di Provinsi Sulawesi Selatan menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan, khususnya di sektor perdagangan dan jasa, yang menciptakan persaingan semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z. Namun demikian, masih terdapat pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami pentingnya membangun kesadaran merek dan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, dan lebih berfokus pada aspek harga dan kualitas produk semata. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *customer experience*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Palopo.

METODE PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden Generasi Z di Kota Palopo. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang (76,6%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 7 orang (23,3%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 21 orang (70%), diikuti usia 18-20 tahun sebanyak 5 orang (16,7%), usia di bawah 17 tahun sebanyak 3 orang (10%), dan usia 26-29 tahun sebanyak 1 orang (4,3%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen usia muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman berbelanja yang cukup untuk menilai *brand awareness*, *customer experience*, dan keputusan pembelian mereka.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (X1)

Indikator	Rataan Skor	Keterangan
Pengenalan Merek	4,05	Setuju
Pengingatan Merek	3,93	Setuju
Top of Mind	3,95	Setuju
Familiaritas Merek	3,90	Setuju
Rata-rata	3,96	Setuju

Sumber : Data diolah (2026)

Variabel *Brand Awareness* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 yang termasuk dalam kategori setuju. Indikator dengan nilai tertinggi adalah pengenalan merek (4,05), diikuti top of mind (3,95), pengingatan merek (3,93), dan familiaritas merek (3,90). Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Palopo sudah cukup mampu mengenali, mengingat, dan menjadikan suatu merek sebagai salah satu pilihan utama saat akan membeli produk.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Experience* (X2)

Indikator	Rataan Skor	Keterangan
Kemudahan	3,90	Setuju
Kualitas Pelayanan	4,06	Setuju
Kenyamanan	4,10	Setuju
Responsivitas	4,10	Setuju
Kepuasan Pelanggan	3,98	Setuju
Rata-rata	4,01	Setuju

Variabel *Customer Experience* (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 yang termasuk dalam kategori setuju. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kenyamanan dan responsivitas (masing-masing 4,10), diikuti kualitas pelayanan (4,06), kepuasan pelanggan (3,98), serta kemudahan (3,90). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z merasakan kenyamanan bertransaksi dan mendapatkan respons layanan yang cepat, sehingga mendukung terbentuknya pengalaman pelanggan yang positif.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Rataan Skor	Keterangan
Keyakinan terhadap Produk	4,08	Setuju
Keinginan Membeli	4,01	Setuju
Preferensi Merek	4,06	Setuju
Keputusan Pembelian	4,11	Setuju
Keputusan Pasca Pembelian	3,96	Setuju
Rata-rata	4,04	Setuju

Sumber : Data diolah (2026)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori setuju. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keputusan pembelian (4,11), diikuti keyakinan terhadap produk (4,08), preferensi merek (4,06), keinginan membeli (4,01), dan keputusan pasca pembelian (3,96). Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Palopo pada umumnya telah memiliki keyakinan yang cukup tinggi dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	8	0,692 - 0,915	0,361	Seluruh item valid
<i>Customer Experience</i> (X2)	10	0,735 - 0,885	0,361	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,704 - 0,880	0,361	Seluruh item valid

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

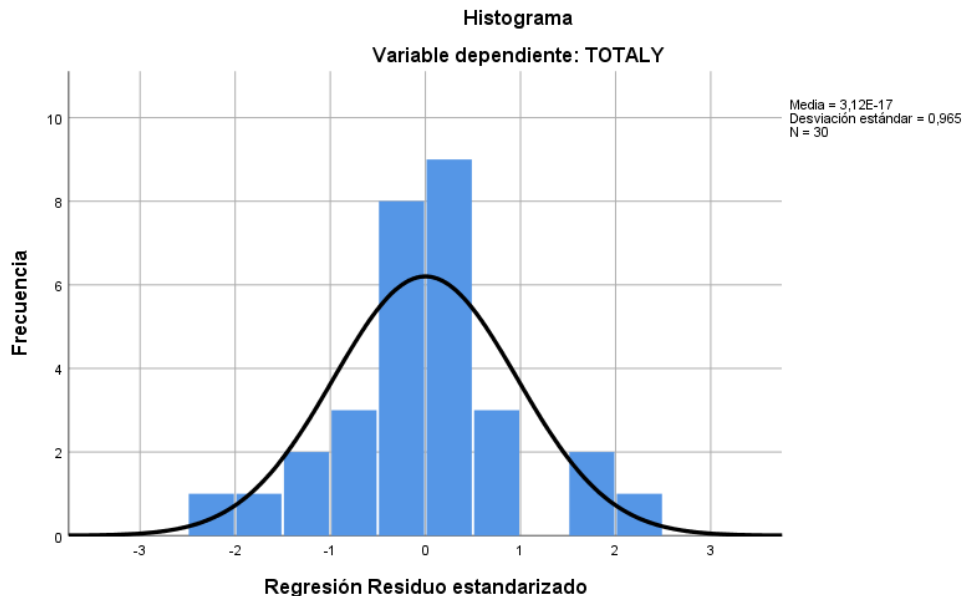
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,936	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,939	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,942	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2026)

Ketiga variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90 yang jauh melampaui batas minimal 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

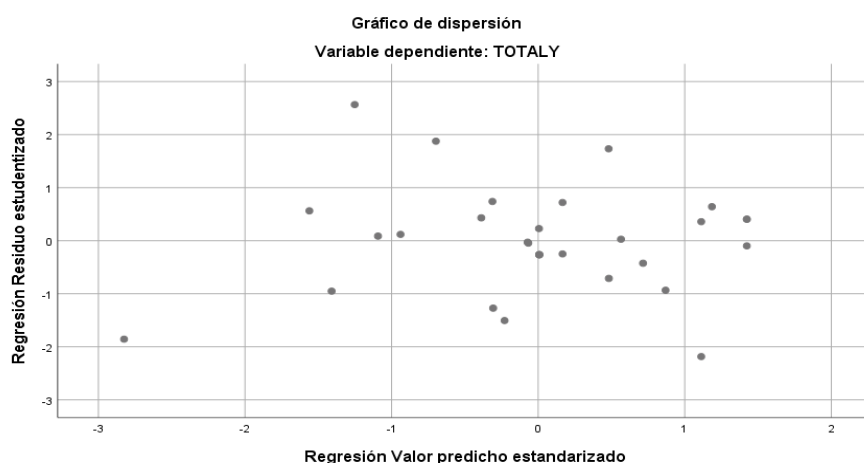
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,192 ($> 0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,210 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 4,765 (< 10) pada kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak

membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constante)	5,942	2,243		2,649	,013		
	X1	,475	,146	,430	3,247	,003	,210	4,765
	X2	,485	,118	,546	4,123	,000	,210	4,765

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas didapat nilai Tolerance dan VIF dari Variabel X1 sebesar $0,210 > 0,10$ dengan nilai VIF sebesar $4,765 < 10,0$. Kemudian nilai Tolerance dan VIF Variabel X2 sebesar $0,210 > 0,10$ dengan nilai VIF $4,765 < 10,0$. Berdasarkan hasil pada pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 122,341 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Palopo. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial)						
Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardizen Coeffisient	t	Sig
		B	Std.Error	Beta		
	(Constant)	5,942	2,243		2,649	,013
1	X1	,475	,146	,430	3,247	,003
	X2	,485	,118	,546	4,123	,000
Model		Sum Of Squares		df	Mean Square	F
1	Regression	1082,094	2	541,047	122,341	,000 ^b
	Residual	119,406	27	4,422		
	Total	1201,5	29			

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,247 dengan signifikansi 0,003 ($< 0,05$), sehingga *Brand Awareness*

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis kedua diterima. Variabel *Customer Experience* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,123 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga *Customer Experience* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis ketiga diterima.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 5,942 + 0,475 X_1 + 0,485 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 5,942 menunjukkan bahwa apabila *Brand Awareness* dan *Customer Experience* dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap bernilai sebesar 5,942. Nilai koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0,475 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Awareness* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,475, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi *Customer Experience* sebesar 0,485 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Customer Experience* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,485, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R ²)				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of The Estimate
1	,949 ^a	.901	.893	2,10296

Sumber : Data diolah (2026)

Nilai R sebesar 0,949 menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Awareness* dan *Customer Experience* dengan Keputusan Pembelian tergolong sangat erat. Nilai R Square sebesar 0,901 menunjukkan bahwa 90,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Awareness* dan *Customer Experience*, sedangkan sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,893 atau 89,3% menunjukkan kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, dan menegaskan bahwa model regresi yang digunakan cukup stabil dan memiliki tingkat ketepatan yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Palopo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Palopo. Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1997) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih oleh konsumen karena dianggap lebih dikenal, lebih terpercaya, dan memiliki risiko pembelian yang lebih rendah. Hasil ini juga mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif, serta sejalan dengan temuan Tahalele (2025) dan Nafisah

dan Mubarak (2024) yang menunjukkan peran positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator pengenalan merek mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Palopo cenderung memilih produk yang telah dikenal melalui media sosial, rekomendasi, maupun pengalaman sebelumnya.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Palopo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Palopo, dengan kontribusi yang bahkan lebih besar dibandingkan *brand awareness* (dilihat dari nilai koefisien beta terstandarisasi 0,546 berbanding 0,430). Temuan ini sesuai dengan teori Schmitt (1999) bahwa pengalaman pelanggan yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial dapat membentuk kepuasan dan kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung pandangan Lemon dan Verhoef (2016) bahwa keseluruhan perjalanan interaksi pelanggan dengan perusahaan, jika berlangsung positif, akan mempermudah konsumen mengambil keputusan untuk membeli bahkan melakukan pembelian ulang. Nilai tertinggi pada indikator kenyamanan dan responsivitas mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Palopo sangat memperhatikan kenyamanan bertransaksi serta kecepatan respons layanan.

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Palopo

Secara simultan, *brand awareness* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Palopo dengan kontribusi sebesar 90,1%. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk persepsi terhadap merek dan pengalaman pelanggan. Kedua variabel saling melengkapi: *brand awareness* berperan menarik perhatian dan membangun kepercayaan awal terhadap suatu produk, sedangkan *customer experience* memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman nyata yang dirasakan selama proses pembelian maupun penggunaan produk. Bagi Generasi Z di Kota Palopo yang aktif menggunakan media sosial dan mempertimbangkan pengalaman konsumen lain sebelum membeli, kedua faktor tersebut menjadi sangat relevan sehingga pelaku usaha perlu mengintegrasikan strategi peningkatan *brand awareness* dengan penciptaan *customer experience* yang berkualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Palopo, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 90,1%. Secara parsial, *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih produk dari merek yang telah dikenal, mudah diingat, dan memiliki citra yang kuat. *Customer experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kenyamanan, kemudahan, kualitas pelayanan, serta kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian Generasi Z.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan *brand awareness* melalui promosi yang konsisten, aktif di media sosial, dan membangun identitas

merek yang mudah dikenali oleh Generasi Z, serta memberikan *customer experience* yang baik melalui peningkatan kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, dan kecepatan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau gaya hidup, serta memperluas jumlah dan cakupan responden agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Amelfdi, R., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Nafisah, & Mubarak. (2024). Peran Mediasi Brand Awareness dalam Hubungan e-WOM Influencer terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahalele. (2025). Hubungan Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-commerce Indonesia.