JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 05 Januari 2026 | **Revised:** 20 Januari 2026 | **Accepted:** 10 Februari 2026

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* YOU Beauty pada Generasi Z melalui *Emotional Connection* dan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi

Septyana Wulansari[1], Nurul Komariyatin[2]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdaltul Ulama, Jawa Tengah, Indonesia, septyanawulansari10@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jawa Tengah, Indonesia, nurul@unisnu.ac.id

Corresponding Author: nurul@unisnu.ac.id[1]

Abstract: *The global and national beauty industry has continued to show significant growth in recent years. This study aims to analyze the effect of Brand Awareness on Purchase Decision, with Emotional Connection and Perceived Value serving as mediating variables. This research adopts a quantitative approach using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis through the smartPLS 4.1.1.6 sofware. The population of this study consists of You Beauty consumers from Generation Z, whose exact number is unknown, with a sample size of 220 respondents. The results indicate that Brand Awareness has a positive and significant effect on Emotional Connection, Perceived Value, and Purchase Decision, while Emotional Connection does not have a significant effect. The indirect effect analysis reveals that Perceived Value successfully mediates the relationship between Brand Awreness and Purchase Dicision, whereas Emotional Connection does not act as mediator. These findings emphasize the importance of enhancing brand awareness and perceived value to strengthen consumers' purchase decisions.*

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Value, Emotional Connection, Purchase Decision*

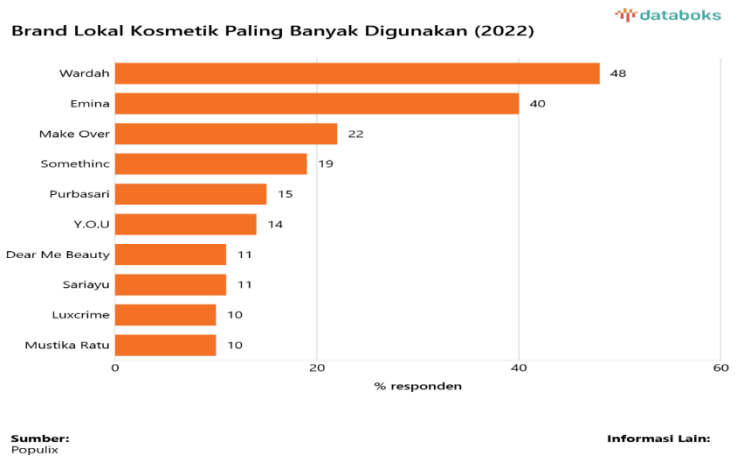
Abstrak: Industri kecantikan global maupun nasional terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tujuan dari studi ini adalah menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*, dengan *Percived Value* dan *Emotional Connection* sebagai variable mediasi. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPls 4.1.1.6. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen You Beauty pada Generasi Z, yang tidak diketahui jumlah pastinya dan sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Connection*, *Perceived Value*, dan *Purchase Decision*. Selain itu, *Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *Emotional Connection* tidak berpengaruh signifikan. Hasil pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa Perceived Value berhasil memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase decision*, sementara *Emotional Connection* tidak berperan sebagai mediator. Temuan

ini menegaskan pentingnya meningkatkan kesadaran merek dan nilai yang dirasakan konsumen untuk memperkuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Perceived Value, Emotional Connection, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan global maupun nasional terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya pendapatan sektor beauty & personal care. Secara global, sektor beauty & personal care secara konsisten melaporkan pertumbuhan tahunan dua digit, yang dipicu oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan diri, kesehatan kulit, dan gaya hidup sehat. Di Indonesia, hal ini tercermin dari nilai industri kecantikan yang terus meningkat pada 2024, total pendapatan industri kecantikan domestik diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar (Antaranews.com, 2025). Peningkatan ini didorong oleh pertumbuhan kelas menengah, konsumen muda, serta munculnya banyak merek skincare, termasuk lokal, yang bersaing keras untuk mendapatkan perhatian konsumen. Data mengindikasikan bahwa jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan, yaitu dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, naik sekitar 21,9% (Kompas.com, 2024). Di sisi lain, meskipun pertumbuhan industri semakin pesat, konsumen sekarang makin kritis mereka tidak hanya mencari merek yang dikenal tetapi juga menuntut produk dengan nlai nyata kualitas, manfaat, keamanan, dan relevansi terhadap kebutuhan mereka.



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

Gambar 1. Penjualan kosmetik di Indonesia

Diamati pada gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 You Beauty menempati posisi ke-6 sebagai brand lokal kosmetik yang paling banyak digunakan, Sebanyak 14% responden tercatat menggunakan merek tersebut, lebih rendah dibandingkan Wardah, Emina, make Over, Somethinc, dan Purbasari, tetapi relative lebih tinggi dibandingkan Dear Me Beauty, Sariayu, Luxcrime, serta Mustika Ratu. Posisi You Beauty yang berada di peringkat keenam menggambarkan bahwa tingkat brand awareness dan penggunaan produknya sudah cukup kuat sehingga mampu bersaing di tengah deretan merek lokal besar, meskipun masih terdapat jarak yang signifikan dibanding dua pemimpin pasar utama. Kondisi ini menegaskan pentingnya penelitian untuk melihat sejauh mana *brand awareness* you beauty dapat mendorong keputusan pembelian pada Generasi Z, serta apakah pengaruh tersebut lebih banyak berlangsung melalui perceived value (seperti kualitas, manfaat, dan kesesuaian harga) atau melalui ikatan emosional konsumen terhadap merek. Dengan demikian, data tahun 2022

tersebut dapat dijadikan bukti empiris bahwa You Beauty sudah dikenal dan dipertimbangkan oleh konsumen Gen Z, namun masih membutuhkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *brand awareness*, *emotional connection*, dan *perceived value* agar dapat meningkatkan posisinya mendekati merek-merek papan atas.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu membentuk sikap maupun perilaku konsumen terkait produk yang ditawarkan, termasuk untuk melakukan keputusan pembelian (Suprapti, 2010), (Baskoro, 2021), (Ghulam et al., 2020). *Brand awareness* mencakup berapa besar konsumen menyadari dan mengingat sebuah merek, ini merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali merek tersebut maupun mengingat kembali diberbagai situasi, yang umumnya diuji melalui proses brand recognition dan brand recall (Andrenata et al., 2022). Menurut (Mranani & Lastianti, 2022) *Perceived value* dari suatu produk sangat penting karena jika produk tidak mampu memberikan nilai yang memuaskan, maka produk itu akan mudah tersaingi oleh kompetitor. Selain itu, nilai produk juga sangat terkait dengan manfaat fungsionalnya, cara konsumen membeli, serta bagaimana merek tersebut digunakan. Pelanggan yang mempunyai koneksi emosional dengan suatu merek cenderung membeli produk lebih banyak dan mengunjungi lebih sering, kurang peka terhadap perubahan harga, mengikuti rekomendasi yang diberikan, dan lebih sering merekomendasikan merek kepada orang lain (Zorfas & Leemon, 2016). Menurut (aisyah et al., 2025) menujukkan bahwa emotional connection dapat mempengaruhi purchase decision. Tahap pengambilan keputusan ketika pelanggan membuat keputusan pembelian mereka dikenal sebagai Keputusan Pembelian (Roosdhani et al., 2024) , *purchase decision* merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Keputusan ini diambil oleh konsumen dengan mempetimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli (Witjaksono, 2023). Dengan maraknya kemunculan merek lokal maupun internasional, banyak perusahaan berupaya membangun *emotional branding*, tetapi belum banyak bukti empiris yang benar-benar menguji apakah *emotional connection* mampu memediasi hubungan antara *brand awareness* dan *purchase decision* pada pasar skincare lokal.

Beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, belum banyak penelitian empiris di Indenesia yang secara simultan menguji peran *brand awareness*, *perceived value*, dan *emotional conncetion* terhadap *purchase decision* pada skincare dalam satu model. Kedua, sebagian besar studi cenderung berfokus hanya pada *brand awareness* dan *perceived value*, sehingga belum dapat memberikan gambaran yang lengkap mengenai bagaimana *emotional connection* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, masih minim penelitian yang secara eksplisit membandingkan efektivitas jalur mediasi yang yang berbeda misalnya jalur rasional melalui *perceived value* dibanding jalur mediasi yang berbeda misalnya jalur rasional melalui perceived dibanding melalui *emotional connection* terutama pada konsumen Gen Z di pasar kosmestik dan skincare Indonesia, Padahal segmen ini sangat penting karena menjadi pendorong utama pertumbuhan pasar. Meskipun terdapat banyak studi tentang *brand awareness* dan *perceived value*, bukti empiris yang secara simultan membandingkan jalur mediasi rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian skincare Gen Z di Indonesia masih terbatas. Berdasarkan research gap, dapat diindentifikasi rumusan penelitian, yaitu *purchase decision* yang dipengaruhi oleh *brand awareness* melalui *emotional connection* dan *perceived value* sebagai variable mediasi.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* sebagai mediator antara *brand awareness* dan *purchase decision*, serta melalui peran *emotional connection* sebagai mediator dalam hubungan yang sama, sekaligus membandingkan kekuatan masing-masing jalur mediasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan membuktikaan jalur rasional (*perceived value*) lebih mendominasi dibandingkan jalur afektif (*emotional connection*) dalam perilaku

pengguna skincare Generasi Z di Indonesia, sehingga memberikan nilai tambah pada kerangka S-O-R dalam pemasaran yang emosional. Dari sisi empiris, ini merupakan model mediasi simultan pertama untuk merek lokal You Beauty yang memanfaatkan data dari Gen Z, sehingga menutupi kekurangan dalam perbandingan antara jalur kognitif dan emosional, Dari perspektif praktis, temuan ini menyarankan strategi branding yang befokus kualitas, harga yang bersaing, dan manfaat fungsional.

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Azjen pada 1975, TPB terdiri dari 3 faktor utama, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan control perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Teori ini berasumsi bahwa manusia cenderung berperilaku berdasarkan pertimbangan logis, di mana mereka secara sadar atau tidak sadar mengumpulkan informasi dan mengevaluasi informasi terkait tindakan yang mungkin diambil serta mempertimbangkan konsekuensi yang timbul dari tindakan tersebut sebelum bertindak. Dan brand awareness berfungsi sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi faktor-faktor utama tersebut.

Landasan teori dalam penelitian ini dibuat untuk memberikan pondasi konseptual yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara *Brand Awareness*, *Emotional Connection*, *Perceived Value*, dan *Purchase Decision* pada konsumen You Beauty Generasi Z. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai kerangka utama karena teori ini memaparkan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini mengadopsi kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, sebagai fondasi konseptual utama untuk menjelaskan dinamika keputusan pembelian skincare You Beauty pada konsumen generasi Z. Dalam model S-O-R, *Brand Awareness* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu proses internal organism berupa *emotional connection* (jalur afektif) dan *perceived value* (jalur kognitif), yang selanjutnya menghasilkan response berupa *purchase decision*.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah tahap awal dalam membangun identitas sebuah produk. Hal terpenting dari brand awareness adalah bagaimana informasi tentang merek tersimpan dalam ingatan sebagai kesan pertama. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk atau layanan tertentu. Kemampuan pelanggan dalam mengingat atau mengenali merek produk berbeda-beda, dipengaruhi oleh seberapa baik komunikasi merek dan pandangan konsumen terhadap penawaran produk (Muhammad Rizki Ardiansyah et al., 2023).

Secara umum, konsumen lebih memilih produk yang mereknya sudah familiar karena alasan kenyamanan, keamanan, dan faktor lainnya. Merek yang dikenal dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko penggunaan, dengan anggapan bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, merek cenderung muncul kembali dalam ingatan konsumen ketika kebutuhan akan produk timbul, sehingga meningkatkan peluang merek tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan. Kesadaran merek mencerminkan seberapa besar konsumen mengenal keberadaan suatu merek. Indikator dari brand awareness menurut (Ghulam et al., 2020) yaitu: (1) Pengenalan merek (Brand Recognition) (2) Pengingatan merek (Brand Recall) (3) Dominasi merek (Top of Mind awareness) (3) Pemahaman terhadap merek (Brand Knowledge) (4) Preferensi merek (Brand Preference).

Emotional Connection

Emotional connection adalah hubungan erat yang dibangun antara pelanggan dengan merek, yang melampaui sekadar kepuasan produk. Hubungan ini membuat pelanggan merasa bahwa merek tersebut lebih dari sekadar penyedia barang atau jasa, tetapi sebagai mitra yang dapat dipercaya. Pelanggan yang memiliki emotional connection cenderung membeli lebih banyak produk, lebih loyal, kurang sensitif terhadap harga, dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. Menurut Gobe dalam (aisyah et al., 2025) dalam bukunya "Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan," hanya menyediakan produk dan jasa saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen. Diperlukan elemen emosional yang bisa membangkitkan perasaan dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumennya, sehingga tercipta hubungan yang lebih mendalam dan bermakna. Buku ini menekankan pentingnya membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui pengalaman yang melibatkan indera dan cerita autentik untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang kuat. Indikator dari emotional connection menurut (aisyah et al., 2025) yaitu: (1) Ikatan emosional dengan merek (2) Perasaan positif terhadap merek (3) Kedekatan atau kelekatan merek (Brand closeness) (4) Keseuaian nilai atau gaya hidup (value congruence) (5)Keterhubungan pribadi (personal connection).

Perceived Value

Perceived value adalah penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat sebuah produk, yang dirasakan didasari pada persepsi tentang apa yang diberikan dan diterima. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan merupakan faktor krusial yang diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Baskoro, 2021). Dengan kata lain, nilai yang dirasakan adalah konsekuensi positif yang didapatkan pelanggan setelah memperhitungkan semua pengorbanan yang harus mereka lakukan untuk mendapatkan produk tersebut (Muhammad Rizki Ardiansyah et al., 2023). Penilaian ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat dan pengorbanan yang berbeda-beda, sehingga produk dinilai tinggi nilainya jika manfaat yang diterima melebihi biaya yang harus dibayar. Indikator dari perceived value menurut (Andrenata et al., 2022) yaitu: (1) Nilai leih produk dibandingkan produk lain (2) Kesesuaian produk dengan kebutuhan atau harapan konsumen (3) Kesesuaian harga dengan manfaat poduk, dan menurut (Lutfi & Baehaqi, 2022) (4) Nilai Kualitas (5) Nilai emosioanal (6) Nilai fungsional.

Purchase Dicision

Menurut Arianty dalam (Andrenata et al., 2022) *purchase decision* adalah langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi atau tindakan yang dilakukan guna mencapai tujuan dengan cepat dan biaya yang paling efesien. Tahap ini melibatkan tindakan konsumen dalam menetapkan apakah mau melakukan pembelian atau tidak (Ani & Huda, 2025). *Purchase decision* berperan penting karena berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan perusahaan sekaligus mendukung efektivitas pemasaran produk yang ditawarkan (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). Sebuah transaksi pembelian yang nyata hanya mewakili satu tahap dari keseluruhan proses mental dan aktivitas fisik lain yang terjadi dalam proses pembelian pada rentang waktu tertentu, serta untuk memenuhi kebutuhan khusus (Komaryatin, 2009). Indikator *purchase decision* menurut (aisyah et al., 2025) yaitu: (1) Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) (2) Kepuasan setelah pembelian (*Post-Purchase Satisfaction*) (3) Rekomendasi atau word of mouth positif (4) Keyakinan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Confidence*) (5) Kesesuain dengan kebutuhan (*Need Fulfillment*).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Emotional Connection*

Brand awareness merek menciptakan fondasi pemikiran awal lewat pengenalan mudah, sehingga paparan terus-menerus mengubah sikap biasa menjadi perasaan positif seperti kepercayaan dan keterikan pribadi, Semakin kuat kesadaran merek, semakin tinggi peluang konsumen terikat emosional dengan merek (Farah Muthiah & Budi Setiawan, 2019). Selaras dengan hal tersebut hipotesis ini dikembangkan menjadi sebagai berikut:
H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Connection*.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Perceived Value

Brand awareness membangun dasar persepsi awal konsumen bahwa merek tersebut bernilai tinggi, sehingga kemudahan mengenali merek mendorong penilaian positif terhadap keseimangan antara harga dan manfaat. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membentuk persepsi atas kualitas dan manfaat yang unggul, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, Hal tersebut selaras dengan penelitian (Jonathan & Karunia Tunjungsari, 2025), yang membuktikan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan kuat dengan nilai yang dirasakan. Berdasarkan informasi tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:
H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Percieved Value*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Brand awareness membentuk dasar pemahaman kognitif konsumen dalam mengenali merek di tengah persaingan, sehingga memperkuat preferensi dan meminimalkan persepsi risikko saat mengambil keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi meningkatkan peluang merek untuk masuk dalam daftar pertimbangan konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (Adriyanto & Subakti, 2023). Berdasarkan informasi tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:
H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Perceived* Value terhadap *Purchase Decision*

Perceived value menjadi dasar penilaian logis konsumen atas keseimbangan antara kualitas produk, harga yang dibayar, dan manfaat emosional yang diperoleh, sehingga mengurangi keraguan dan mendorong keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi nilai tersebut, semakin sering konsumen memilih merek itu dalam proses pertimbangan, yang terbukti dari penelitian (Zainiyah et al., 2025), dan (Rif Hatul Aliyah et al., 2025) yang membuktikan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Berdasarkan informasi tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:
H4: Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Emotional Connection* terhadap *Purchase Decision*

Emotional connection membangun dasar perasaan yang mempererat kesetiaan konsumen merek malalui rasa percaya dan kedekatan pribadi, sehingga mengurangi keinginan mencari pilihan lain dan mendorong pembelian secara spontan. Semakin kuat hubungan ikatan emosional ini semakin diutamakan merek tersebut dalam pikiran konsumen saat memutuskan pembelian (Rizal Nawawi et al., 2025). Yang terbukti dari penelitian (aisyah et al., 2025) bahwa emotional connection berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Berdasarkan informasi tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:
H5: Emotional Connection berpengaruh positif dan signfikan terhadap Purchase Decision.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value*

Brand awareness yang tinggi menciptakan kesan awal bahwa merek bernilai lebih baik dibanding pesaing, karena konsumen mudah mengingatnya dan mengaitkannya dengan kualitas superior (Jafar & Aisyah, 2022). *Perceived value* kemudian memediasi proses ini dengan mengevaluasi secara rasional bagaimana manfaat produk (kualitas, manfaat, emosi) melebihi

biaya, mengurangi risiko persepsi, daan mendorong komitmen pembelian yang kuat (Andrenata et al., 2022). Pada penelitian (Jonathan & Karunia Tunjungsari, 2025) menunjukkan bahwa *perceived value* mampu memediasi hubungan antara *brand awarenees* dan *purchase intention*. Dengan adanya penelitian tersebut hipotesis ini dikembangkan menjadi sebagai berikut:

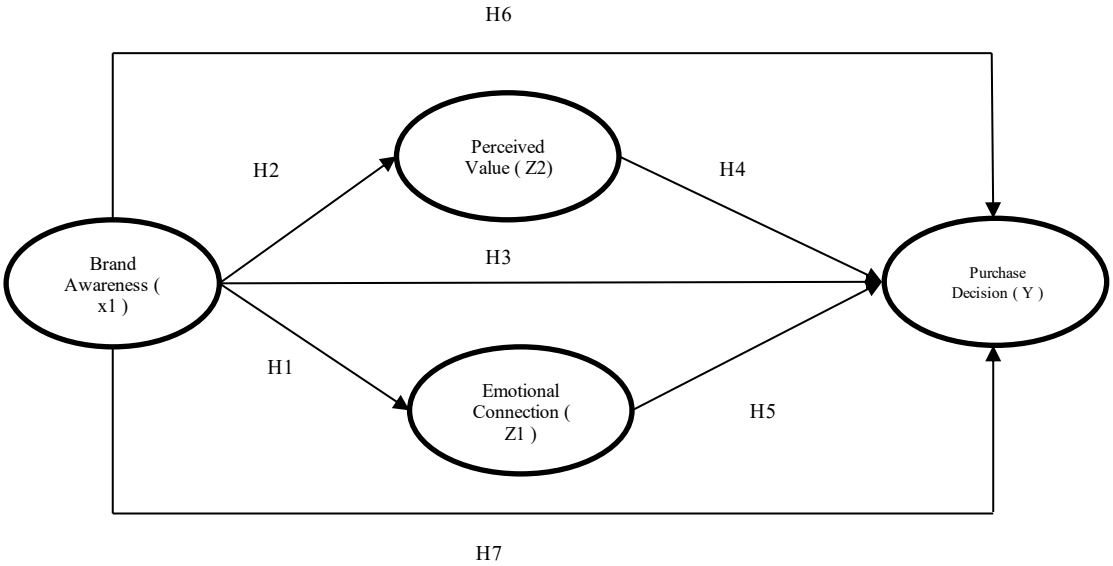
H6: *Brand Awareness* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *Emotional Connection* sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotional Connection*

Brand awareness membentuk dasar pemikiran yang memudahkan terciptanya ikatan emosional melalui pengenalan merek yang berulang, di mana hubungan emosional ini kemudian berperan sebagai jembatan yang mengubah persepsi bisa menjadi kecenderungan emosional yang kuat yang memicu keputusan pembelian spontan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin erat ikatan emosional tersebut menghubungkan konsumen ke pembelian (Rizkautami & Tuti, 2025). Sejalan dengan hal tersebut hipotesis ini dikembangkan menjadi sebagai berikut:

H7: *Brand Awareness* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *Emotional Connection* sebagai variabel mediasi.

Merujuk pada kajian teoritis, temuan empiris, serta hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka konseptual

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk mengkaji pengaruh brand awareness terhadap purchase decision, dengan emotional connection dan perceived value sebagai variabel mediasi (Ali et al., 2022). Metode kuantiatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang melibatkan variabel-variabel yang dapat diukur secara numerik (Maharani, 2025). Penelitian ini menggunakan jenis data primer berupa kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen You Beauty dengan menggunakan penilaian skala 1-5. Penelitian ini menerapkan data berbentuk gambar, yang kemudian diolah menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan software Smart PLS 4.1.1.6.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen You Beauty pada Generasi Z, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan

produk You Beauty, yang disaring melalui pertanyaan awal dalam kuisioner. Responden yang menyatakan tidak pernah menggunakan You Beauty tidak melanjutkan pengisian kuisoner. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019), yang mengatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam penelitian berbasis PLS-SEM adalah jumlah indikator dikali 5-10. Dalam penelitian ini terdapat 22 indikator yang digunakan dalam kuisioner, sehingga jumlah sampel ditetapkan sebanyak 220 responden, yang diperoleh dari perhitungan 22 x 10. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi batas minimum sampel dan dianggap mampu merepresentasikan populasi penelitian.

Tabel 1 menyajikan penjelasan mengenai definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta indikator yang menyertainya.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Brand Awareness (X1)	Brand Awareness mendeskripsikan seberapa besar konsumen potensial dapat mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek dalam jenis produk yang spesifik (Arianty & Andira, 2021).	(Ghulam et al., 2020) Pengenalan merek (Brand Recognition) Pengingatan merek (Brand Recall) Dominasi merek (Top of Mind awareness) Pemahaman terhadap merek (Brand Knowledge) Preferensi merek (Brand Preference)
2.	Emotional Connection (Z1)	Emotional Connection adalah hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek, yang berperan penting dalam menciptakan keterikatan pelanggan serta meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian (aisyah et al., 2025).	(aisyah et al., 2025) Ikatan emosional dengan merek Perasaan positif terhadap merek Kedekatan atau kelekatan merek (Brand closeness) Keseuaian nilai atau agya hidup (value congruence) Keterhubungan pribadi (personal connection)
3.	Perceived Value (Z2)	Perceived value, atau nilai yang dirasakan oleh konsumen, merupakan penilaian konsumen atas manfaat dan kegunaan suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan (Kasadah & Roosdhani, 2025)	(Andrenata et al., 2022) Nilai leih produk dibandigkan produk lain. Kesesuaian produk dengan kebutuhan atau harapan konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat poduk (Lutfi & Baehaqi, 2022) Nilai Kualitas Nilai emosioanal Nilai fungsional Nilai sosial
4.	Purchase Decision (Y)	Keputusan pembelian merupakan Tahapan final dalam proses keputusan konsumen yang ditandai dengan tindakan pembelian terhadap produk atau	(aisyah et al., 2025) Niat pembelian ulang (Repurchase intention) Kepuasan setelah pembelian (Post-purchase satisfaction) Rekomendasi atau word of mouth positif

	jasa pilihan (Lutfi & Baehaqi, 2022).	Keyakinan terhadap keputusan pembelian (purchase confidence) Kesesuain dengan kebutuhan (Need fulfillment)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan pada konsumen You Beauty dengan jumlah responden 220, mayoritas perempuan sebanyak 97% dan Laki-laki 3%. Penelitian mengukur pengaruh brand awareness, emotional connection, perceived value terhadap purchase decision You Beauty pada generasi Z. Pada tahap ini, analisis data mencakup deskripsi karakteristik responden dan kategori variabel, disertai pengujian hipotesis melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna You Beauty.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	214	97%
	Laki-laki	6	3%
Usia saat ini	13 - 20 Tahun	28	13%
	20 – 25 Tahun	148	67%
	25 – 28 Tahun	42	19%
Pendidikan terakhir	Sd	1	0.45%
	Smp	2	0,91%
	SMA	114	52.82%
	S1/D4	99	45%
	S2	3	1.36%
	S3	1	0.45%
Pekerjaan	Wiraswasta	24	10.91%
	Karyawan/Pegawai	81	36.82%
	PNS	21	9.55%
	Pelajar/Mahasiswa	94	42.73%
Pendapatan	< 2.500.000	154	70%
	2.500.000– 4.000.000	44	20%
	> 4.000.000	22	10%
Apakah anda pernah menggunakan produk You Brauty?	Ya, pernah	220	100%

Tabel 2 menjelaskan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan usia 20-25 tahun, berpendidikan SMA sampai S1/D4, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan di bawah 2.5 juta rupiah. Semua responden telah menggunakan produk You Beauty, membuat data ini sangat relevan untuk mengkaji pengaruh produk tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability*, Average Variance Extracted (AVE) > 0,5, dan Cronbach's alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability > 0,7 dan Cronbach's alpha > 0,6. Hasil uji menunjukkan seluruh konstruk memenuhi standar yang ditetapkan, yang menyiratkan instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas baik dan stabil.

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	Keterangan
Brand Awareness	0.869	0.879	0.659	Realiabel

Emotional Connection	0.912	0.913	0.740	Realiabel
Perceived Value	0.925	0.926	0.690	Realiabel
Purchase Decision	0.862	0.863	0.644	Realiabel

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.1.1.6

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu brand awareness, emotional connection, perceived value, dan purchase decision, memiliki tingkat konsistensi yang baik. Hal ini dibuktikan oleh nilai Cronbach's alpha di atas 0,6, Composite Reliability yang melebihi 0,7, serta AVE pada setiap variable yang lebih besar dari 0,5, sehingga konstruk yang digunakan dinyatakan valid dan realiabel.

OUTER LOADING

Pengujian validitas dilakukan dengan mengacu pada nilai outer loading yang dapat dlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Outer Loading

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
BA 1	0.706	0.703	0.055	12.921	0.000	Valid
BA 2	0.748	0.746	0.039	19.006	0.000	Valid
BA 3	0.849	0.848	0.020	41.718	0.000	Valid
BA 4	0.849	0.848	0.021	39.629	0.000	Valid
BA 5	0.893	0.893	0.013	68.744	0.000	Valid
EC 1	0.879	0.878	0.017	52.164	0.000	Valid
EC 2	0.865	0.863	0.019	44.952	0.000	Valid
EC 3	0.864	0.864	0.019	46.547	0.000	Valid
EC 4	0.851	0.850	0.023	36.719	0.000	Valid
EC 5	0.842	0.840	0.024	35.011	0.000	Valid
PV 1	0.843	0.843	0.023	36.104	0.000	Valid
PV 2	0.823	0.820	0.031	26.150	0.000	Valid
PV 3	0.808	0.803	0.041	19.857	0.000	Valid
PV 4	0.845	0.842	0.029	29.395	0.000	Valid
PV 5	0.831	0.829	0.027	30.939	0.000	Valid
PV 6	0.844	0.842	0.027	31.588	0.000	Valid
PV 7	0.820	0.820	0.027	30.841	0.000	Valid
PD 1	0.813	0.810	0.036	22.443	0.000	Valid
PD 2	0.796	0.791	0.040	20.112	0.000	Valid
PD 3	0.826	0.823	0.029	28.226	0.000	Valid
PD 4	0.784	0.779	0.044	17.885	0.000	Valid
PD 5	0.795	0.790	0.040	19.690	0.000	Valid

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.1.1.6

Hasil dari outer loading menunjukkan korelasi antar setiap indikator dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini, seluruh item indikator memiliki nilai outer loading yang melebihi,0,7, yang berarti setiap indikator sangat valid dan berkontribusi baik dalam mengukur variabelnya masing-masing. Nilai outer loading yang tinggi mengindikasikan bahwa lebih dari 50% informasi dari indikator berhasil diserap oleh konsruknya.

Secara spesifik, nilai outer loading untuk indikator brand awareness berkisar antaara 0,706 hingga 0,893, untuk emotional connection antara 0,842 hingga 0,879, untuk purchase

decision antara 0,784 hingga 0,826, dan untuk perceived value antara 0,808 hingga 0,845. Semua indikator dengan nilai loading tersebut dinyatakan valid secara statistic karena p-value setiap indikator 0,00, menandakan signifikansi yang sangat tinggi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam analisis SEM berbasis PLS, evaluasi model structural dilakukan dengan menggunakan nilai R-Squared (R^2) untuk mengetahui seberapa besarvariabel independen mampu menjelaskan variable dependen. Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,67 mengindikasikan model dengan tingkat kekuatan tinggi, nilai 0,33 mencerminkan model dengan kategori moderat, sedangkan nilai 0,19 menunjukkan model dengan kemampuan penjelasan rendah. Oleh karena ittu, nilai R^2 digunakan sebagai indikator penting dalam menilai kualitas kecocokan model terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

R-Square

Dalam penelitian ini, nilai R-square digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sebagaimana disajikan sebagai berikut:

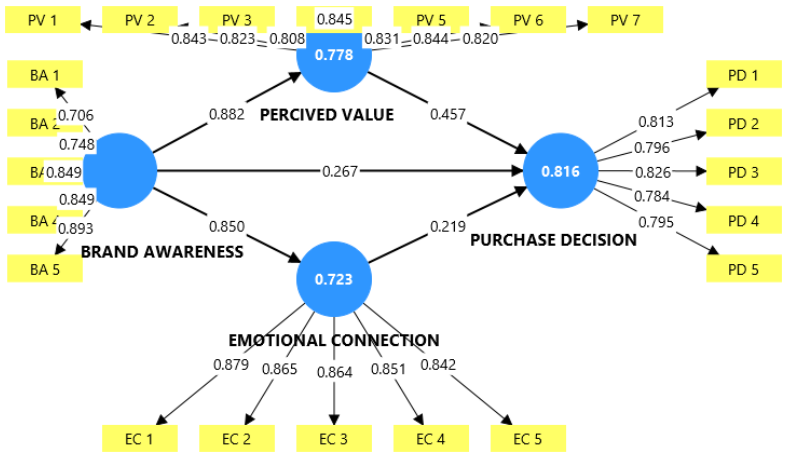
Tabel 5. R-Square

Variabel	R-square
Emotional Connection	0.723
Percieved Value	0.778
Purchase Decision	0.816

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.1.1.6

Nilai R-Square pada penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel terikat. Hasilnya, nilai R-Square untuk variabel *emotional connection* adalan 0,723, yang berarti 72,3% variasi dalam *emotional connection* dapat dijelaskan oleh model. Untuk variael *perceived value*, nilai R-Square sebesar 0,778, artinya 77,8% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan untuk *purchase dicision*, nilai R-Square sebesar 0,816 mengindikasikan bahwa 81,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model. Nilai-nilai ini menunjukkan model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variable dependen yang diteliti.

Kerangka konseptual yang dirumuskan dalam studi ini menghasilkan model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 3 ini:



Sumber: Analisis Data SemPLS 4.1.1.6

Gambar 3. Outer Model

Setelah pengujian tersebut, dilanjutkan dengan uji hipotesis untuk mengevaluasi signifiknasi setiap indikator variabel penelitian menggunakan teknik bootstrapping.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis Langsung

Total indirect effects						
Variabel	**Original sample (O**	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**	**Keterangan**
Brand Awareness -> Emotional Connection	0.850	0.852	0.028	30.730	0.000	Diterima
Brand Awaeness -> Perceived Value	0.882	0.882	0.021	42.178	0.000	Diterima
Brand Awareness -> Purchase Decision	0.857	0.858	0.030	28.822	0.000	Diterima
Emotional Connection -> Purchase Decision	0.219	0.210	0.121	1.812	0.070	Ditolak
Perceived value -> Purchase Decision	0.457	0.461	0.080	5.694	0.000	Diterima

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.1.1.6

Berdasarkan pengujian hipotesis langsung, ditemukan bahwa brand awareness memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap emotional connection, ditunjukkan dengan nilai t-statistik 30,730 dan p-value 0,000, Artinya, semakin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek you beauty, semakin meningkat pula ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek tersebut. Selain itu Brand Awareness juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan Perceived Value produk, dengan t-statistik 42,178 dan p-value 0,000, yang berarti pengenalan merek yang kuat akan meningatkan nilai yang dirasakan konsumen.

Dalam hal keputusan pembelian, brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik 28,822 dan p-value 0.000, mendeskripsikan kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk. Namun, emotional connection tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision, dibuktikan dari nilai t-statistik sebesar 1,812 dan p-value 0,070. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ikatan emosional yang tercipta belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, perceived value terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t-statistik 5,694 serta p-value 0,000. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dipersepsikan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka membeli.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Uji Hipotesis tidak langsung

Specific indirect effects						
Variabel	**Original sample (O)**	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**	**Keterangan**
Brand Awareness -> Perceived Value -> Purchase Decision	0.404	0.407	0.074	5.469	0.000	Diterima
Brand Awareness -> Emotional Connection -> Purchase Decision	0.186	0.178	0.102	1.820	0.069	Ditolak

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.1.1.6

Hasil pengujian hipotesis tidak langsung, ditemukan bahwa perceived value secara signifikan menjadi mediator dalam hubungan antara Brand awareness dan Purchase dicision, dengan nilai t-statistik 5,469 dan p-value 0,000. Artinya, semakin besar kesadaran konsumen terhadap merek you beauty, semakin besar pula nilai manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian.

Sebaliknya, emotional connection tidak terbukti menjadi mediator yang signifikan antar Brand awareness dan Purchase decision, dengan t-statistik 1,820 dan p-value 0069, Ini mendekripsikan bahawa meskipun kesadaran merek dapat memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek, Keterikatan tersebut belim cukup berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian secara optimal. Dengan demikian, Perceived value adalah jalur mediasi yang efektif, sedangkan Emotional connection tidak berperan sebagai mediator dalam konteks ini.

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis yang mencakup Total indirect effects dan Specific indirect effects, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: Brand Awareness terhadap Emotional Connection

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional connection. Hal dibuktikan dari t-statistik sebesar 30,730 dan p-value 0,000, yang berarti pengaruh tersebut sangat signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek you beauty, semakin kuat pula ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek tersebut. Dan dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan pengenalan merek yang baik mampu membangun kedekatan emosioanal yang lebih mendalam pada konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori Ye & Van Raaij dalam (Rizkautami & Tuti, 2025) yang menjelaskan bahwa brand awareness merupakan aktivasi memori konsumen yang mengubah produk dari kondisi ‘tidak terlihat’ menjadi ‘terlihat’, sehingga memicu respon emosional terhadap merek tersebut

H2: Brand Awareness terhadap Perceived Value

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Brand awarenes berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived value. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 42,178 dan p-value 0,000, yang berarti pengaruh tersebut sangat signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek you beauty, semakin tinggii pula nilai atau manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut

Temuan penelitian ini menguatkan hasil studi terdahulu oleh (Jonathan & Karunia Tunjungsari, 2025) yang menunjukkan brand awareness terbukti sangat berpengaruh dan terkait erat dengan perceived value. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memberikan perhatian utama pada peningkatan brand awareness, karena aspek ini secara signifikan memengaruhi cara konsumen memaknai nilai suatu produk.

H3: Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Brand awareness bepengaruh positif dan signifikan terhadap Puchase decision. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 28,822 dan p-value 0,000, yang menandakan tingkat signifikansi yang sangat kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek You Beauty berkontribusi pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Tingginya tingkat kesadaran merek menciptakan rasa kepercayaan, keyakinan, serta familiaritas terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, Brand Awareness berperan sebagai faktor penting dalam mendorong konsumen memilih dan membeli produk You Beauty.

Temuan penelitian ini menguatkan hasil studi terdahulu oleh (Suprapti, 2010), (Baskoro, 2021), (Muhammad Rizki Ardiansyah et al., 2023), (Ghulam et al., 2020), (Hariyanto & Wijaya, 2022) Menegaskan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision, sekaligus mengonfirmasi hipotesis yang dirumuskan bahwa brang awareness berpengaruh terhadap purchase decision.

H4: Emotional Connection terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Emotional connection tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase decision. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 1,812 dan p-value 0,070, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ikatan emosional yang dialami konsumen terhadap produk You beauty belum cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun konsumen mungkin merasakan kedekatan atau perasaan positif terhadap merek, faktor tersebut bukanlah penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memperhatikan aspek lain seperti manfaat, kualitas, dan nilai produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu oleh (aisyah et al., 2025) menjelaskan bahwa emotional connection memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi pada penelitian ini emotional connection tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan Belum ada cukup penelitian di Indonesia yang menguji peran simultan brand awareness, perceived value, dan emotional connection terhadap keputusan pembelian produk skincare.

H5: Perceived Value terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Percieved value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase decision. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-statistik sebesar 5,694 dengan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen dari produk You beauty, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian ketika mereka merasa produk memberikan kualitas, kegunaan, dan keuntungan yang sepadan atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan kepuasan yang akan didapat serta melakukan pengorbanan yang sejajar dengan manfaat produk tersebut. Nilai persepsi yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan jika nilai persepsi terhadap produk atau layanan negatif, produk atau layanan tersebut cenderung tidak disukai. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan membuat produk sulit bertahan di pasar (Rizkautami & Tuti, 2025)

Selaras dengan penelitian (Andrenata et al., 2022), (Ghulam et al., 2020), (Prasetyo & Suseno, 2015), (Lutfi & Baehaqi, 2022) yang menegaskan adanya pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan hipotesis yang dirumuskan bahwa perceived value berpengaruh terhadap purchase decision.

H6: Perceived Value memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian memperlihatkan di mana Perceived value berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Brand awareness dan Purchase decision. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-statistik sebesar 5,469 dengan tingkat signifikansi p-value 0,000, yang mengindikasikan adanya efek mediasi yang sangat kuat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek You Beauty berkontribusi pada meningkatnya persepsi nilai manfaat yang dirasakan. Selanjutnya, persepsi nilai yang lebih tinggi tersebut mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, Perceived Value berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang efektif dalam memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Selaras dengan penelitian (Wahida et al., 2025) hubungan antara kesadaran merek dan nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh

berbagai faktor yang melibatkan pikiran rasional dan perasaan emosional yang saling bekerja sama. Kesadaran merek membuat konsumen lebih percaya diri dan mengurangi rasa ragu, sementara nilai yang dirasakan meningkatkan persepsi manfaat produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, merek yang dikenal luas ditambah dengan penilaian manfaat yang baik akan mempercepat niat pembelian secara alami.

H7: Emotional Connection memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian memperlihatkan di mana Emotional connection tidak terbukti mampu menjembatani pengaruh Brand awareness terhadap Purchase decision. Terbukti dari t-statistik 1,820 dan p-value 0,069 yang di atas batas signifikansi 0,005. Walaupun Brand Awareness terbukti mampu meningkatkan Emotional connection, keterikatan emosional tersebut belum cukup kuat untuk memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Emotional Connection tidak dapat dinyatakan sebagai variable mediasi yang signifikan dalam model penelitian ini. Konsumen mungkin memiliki kedekatan emosional dengan merek You Beauty, namun factor terseut bukan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan (Rizkautami & Tuti, 2025) Menegaskan perlunya menciptakan ikatan emosional yang kokoh dengan pelanggan, bukan sekedar mengandalkan karakteristik produk merek, demi memicu keputusan pembelian yang lebih tinggi. Merek juga perlu mengoptimalkan keterlibatan efektif untuk mempererat kesetiaan konsumen dan secara efektif membentuk pola perilaku pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand awareness memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen You Beauty. Brand awareness terbukti mampu meningkatkan Emotional connection, Perceived value, serta secara langsung memperkuat Purchase decision. Namun, hanya Perceived value yang terbukti menjadi mediator signifikan dalam hubungan antara Brand Awareness dan Purchase decision. Sementara itu, Emotional connection tidak mampu memediasi karena ikatan emosional konsumen belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen Gen Z lebih dipengaruhi oleh manfaat dan nilai yang mereka rasakan, bukan oleh kedekatan emosional semata. Hal ini menegaskan pentingnya bagi You Beauty untuk terus meningkatkan kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, dan strategi branding yang konsisten guna memperkuat nilai yang dirasakan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada literatur brand awareness dan consumer behavior Gen Z dengan validasi model S-O-R pada konteks skincare lokal Indonesia, membuktikan dominasi jalur kognitif (perceived value) atas jalur afektif (emotional connection) dalam keputusan pembelian. Temuan memperkuat TPB bahwa attitude toward brand (melalui perceived value sebagai PBC proxy) lebih prediktif daripada norma sosial emosional pada Gen Z digital natives.

Secara praktis, hasil studi ini memberikan masukan bagi perusahan You Beauty agar menyusun kampanye branding digital yang lebih terarah dan saling mendukung diberbagai media, sehingga konsumen Gen Z semakin mengenal merek dan merasa produk yang ditawarkan bernilai. Temuan penelitian ini juga dapat dipakai pemasar untuk membagi pasar ke dalam segmen yang lebih spesifik, serta rutin mengumpulkan dimasukan lewat survei dan data media sosial agar bisa memantau perubahan penilaian dan keputusan pembelian. Dari sisi teoritis, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain sebagai moderator, menguji model pada produk dan kelompok usia yang berbeda, menggunakan desain penelitian jangka panjang, dan menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan wawancara atau studi kualitatif supaya proses terbentuknya keputusan pembelian pada konsumen Gen Z bisa dipahami dengan lengkap.

REFERENSI

Adriyanto, H., & Subakti, A. G. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri Jakarta Selatan). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, *6*(1), 51–60. https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1.55476

aisyah, basalamah, & Diana. (2025). *Pengaruh Brand Storytelling Marketing dan Emotional Connection Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi pada Konsumen di Kota Malang)*. *14*(01), 1405–1410.

Ali, Imron, M., & Maryoni, H. S. (2022). KINERJA PEMASARAN PUPUK ORGANIK ECO FARMING BERDASARKAN CO-CREATION. *Jurnal Sungkai*, *10*(2), 96–103.

Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(4), 813–824. https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.441

Ani, L. A., & Huda, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, *15*(1), 54–65. https://doi.org/10.52643/jam.v15i1.5824

Antaranews.com. (2025). *NIQ Melaporkan Pertumbuhan Nilai 7,3% Dari Tahun ke Tahun di Sektor Kecantikan secara Global*. 3 Maret 2025. ntaranews.com/berita/4684173/niq-melaporkan-pertumbuhan-nilai-73-dari-tahun-ke-tahun-di-sektor-kecantikan-secara-global

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Baskoro, A. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan). *Skripsi UMA*.

databoks.katadata.co.id. (2022). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. 2022. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon

Farah Muthiah, & Budi Setiawan. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *Volume 7*, 259–267.

Ghulam, D. M., Paramansyah, A., & Ernawati. (2020). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iai-N Laa Roiba). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *2*(1), 88–107. https://doi.org/10.47467/alkharaj.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 198. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192

Jafar, M., & Aisyah, D. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop*. *2338*(April), 13–34.

Jonathan, D., & Karunia Tunjungsari, H. (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 (IJAEB)*, *3*(2), 2987–1972. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1112-1125

Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Unniqe Store Jepara). *Jurnal Ekuilnomi*, *7*(2), 505–516. https://doi.org/10.36985/aa21bx42

Komaryatin, N. (2009). Pengaruh Iklan Media Televisi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Melakukan Pembelian. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, *10*(2), 137–144.

Kompas.com. (2024). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global Sumber: https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk. Membership: https*. 20 Februari 2024. https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk

Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *4*(4), 462–478. https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129

Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, Dan Online CustomerReview Pada Keputusan Pembelian Produk Fashion. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *12*(2), 293–307. https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna

Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, *20*(2), 252–263. https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/393.

Muhammad Rizki Ardiansyah, Nuraeni Nuraeni, & Khoirul Huda. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *1*(4), 215–232. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.470

Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2015). Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian smartphone android dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *15*, 159–166. https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1026

Rif Hatul Aliyah, Tamam, & Saodin. (2025). Pengaruh Brand Trust, Perceived Value dan Customer Engagement Terhadap Purchase Decision Produk Skintific pada Kalangan Generasi Z di Kalianda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(1), 2515–2524. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2014

Rizal Nawawi, A., Hernanda, R., & Septyanto, R. (2025). Pengaruh Motivasi dan Emosi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung di Surabaya. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(2), 2663–2667.

Rizkautami, P., & Tuti, M. (2025). The Power of Emotional Branding: How Brand Awareness, Characteristics, and Self-Brand Congruity Drive Purchasing Decisions. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 252–263. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1299

Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, & Huda, N. (2024). *FROM LIKES TO RIDES: HOW SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TRANSFORMS INTO PURCHASE DECISION IN BUS SERVICES*. *32*(3), 167–186.

Suprapti, L. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness , Perceived Value , Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 18.

Wahida, Kumalasari, F., & Titing, A. S. (2025). The Influence of Brand Awareness and Perceived Value on the Purchasing Decision of Yamaha NMAX Motorcycles (A Study

on Yamaha NMAX Motorcycle Users in Kolaka Regency). *YUME : Journal of Management*, *8*(2), 110–117. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8351/5468

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *7*(3), 1370–1385. https://compas.co.id/

Zainiyah, A., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Purchase Decision Pada Canva Pro: Peran Perceived Value Dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction Pada Kalangan Gen Z Di Sidoarjo. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *13*(1), 90–106. https://doi.org/10.33366/ref.v13i1.6759

Zorfas, A., & Leemon, D. (2016). An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction. *Harvard Business Review*, 1–7. https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction