

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FREEKICK SECOND DI KARAWANG

Dinar Reira Pelangi¹, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

Universitas Buana Perjuangan Karawang¹²³

mn21.dinarpelangi@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk Freekick Second Karawang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang merupakan konsumen Freekick Second. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah membeli produk tersebut. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden sebelum pengumpulan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan pengenalan merek, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *brand image* yang positif menciptakan persepsi kualitas dan eksklusivitas di benak konsumen. Kedua variabel ini mempunyai peran signifikan atas keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi senilai 37,1%. Data dianalisis dengan memanfaatkan software SPSS versi 24. Implikasi dari riset ini menjelaskan perlunya Freekick Second untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih fokus pada peningkatan *brand awareness* dan kualitas produk, serta komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Diharapkan dari riset ini menambah wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran dalam industri *thrifting fashion*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian, Freekick Second, Thrifting Fashion*

ABSTRACT

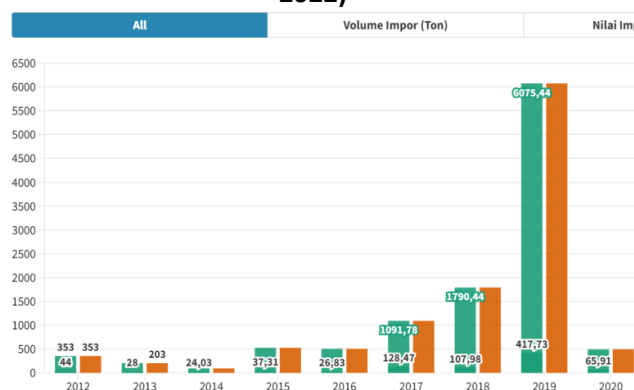
This study examines the influence of brand awareness and brand image on purchasing Karawang Freekick Second products. Questionnaires were sent to 120 Freekick Second customers for quantitative studies. Sampling was done by purposive sampling if the respondents had purchased the product. Validity and reliability tests were conducted on 30 respondents before data collection. Brand awareness, brand image, and purchasing choices were measured using a Likert scale. While a good brand image gives customers a sense of quality and exclusivity. This second variable has a significant role in purchasing decisions, with a coefficient of determination of 37.1%. Data were analyzed using SPSS software version 24. The implications of this study explain the need for Freekick Second to implement a marketing strategy that focuses more on increasing brand awareness and product quality, as well as effective communication in building consumer trust and loyalty. It is expected that this study will add insight into the development of marketing strategies in the thrifting fashion industry.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions, Freekick Second, Thrifting Fashion*

PENDAHULUAN

Fenomena *thrift* di Indonesia telah populer sejak 1990-an dan kembali meningkat selama pandemi Covid-19 karena kebutuhan masyarakat untuk berhemat serta kesadaran akan gaya hidup berkelanjutan (Fadila et al., 2023). Minat terhadap *thrift* terutama berkembang di kalangan anak muda sejak akhir 2021, didorong oleh alasan ekonomi, ketersediaan model pakaian yang unik, serta kepedulian lingkungan untuk mengurangi limbah tekstil. Menurut BPS, impor pakaian bekas yang didominasi dari Jepang melonjak signifikan, mencapai 392 ton pada 2019, sempat turun pada 2021, namun kembali naik 227,75% pada 2022 dengan volume 12 ton. (Fadila et al., 2023).

Tabel 1. Impor Pakaian Bekas di Indonesi (2012 – 2022)



Sumber: Badan Pusat Statistik

Grafik impor 2012-2022 menunjukkan lonjakan signifikan pada 2019, dengan volume mencapai puncak 6.075 ton dan nilai impor meningkat tajam. Sebelumnya, impor stabil pada tingkat rendah, tetapi setelah 2019, terjadi penurunan drastis, terutama pada 2020, dan tetap rendah hingga 2022. Trend ini mungkin dipengaruhi kebijakan perdagangan atau dampak pandemi.

Thrift di Indonesia kini melekat erat dalam kehidupan masyarakat, memungkinkan individu mendapatkan pakaian berkualitas harga terjangkau maupun berdampak pada lingkungan (Haryanti & Falah, 2023). Menurut (Ibrahim et al., 2024) Aktivitas ini dipengaruhi oleh kesadaran

lingkungan, media sosial, dan pengaruh teman sebaya, menciptakan pergeseran dari konsumerisme berlebihan. Konsumen umumnya berbelanja 2-5 kali sebulan, dengan pengeluaran rata-rata Rp100.000 hingga Rp150.000. Motivasi utama termasuk harga terjangkau (80%), keinginan untuk gaya unik (70%), dan kepedulian lingkungan (60%). Sekitar 65% terpengaruh oleh promosi di media sosial, dan 75% menyadari dampak lingkungan dari *fast fashion*. Fenomena ini mencerminkan perubahan nilai dan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Salah satu toko *thrift* yang ada di Karawang yaitu Freekick Second. Freekick Second menawarkan produk *fashion* bekas berkualitas dari berbagai merek ternama, termasuk pakaian kasual dan sepatu, dengan harga yang terjangkau. Sebagai merek lokal, Freekick Second menarik perhatian milenial yang ingin tampil *stylish* tanpa mengeluarkan biaya besar. Seiring dengan trend *thrift*, produk *fashion branded second* kini menjadi pilihan cerdas yang dianggap eksklusif dan ramah kantong, serta memenuhi kebutuhan *fashion* baik pria maupun wanita (Ghilmansyah et al., 2022).

Proses pembelian di Freekick Second melibatkan berbagai pertimbangan yang mencakup pilihan produk, waktu, tempat, dan cara melakukan pembelian (Lystia et al., 2022). Konsumen dalam hal melakukan Keputusan pembelian akan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, seperti keinginan untuk tampil *stylish* dengan biaya terjangkau, persepsi positif terhadap kualitas barang bekas, serta dukungan terhadap gaya hidup berkelanjutan (Purnomo, 2024). Berbagai faktor saling memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk keyakinan terhadap produk, kebiasaan belanja, dan rekomendasi dari konsumen lain. Faktor-faktor ini juga dapat mendorong pembelian ulang di masa depan (Widodo et al., 2024).

Di industri *fashion thrift* seperti Freekick Second. Tingginya *brand awareness* memberikan

kemudahan bagi konsumen dalam mengenali merek, memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip dalam (Ariani & Prinoya, 2022), Merek dengan *brand awareness* yang kuat lebih mungkin dipilih oleh konsumen, karena mereka merasa lebih nyaman dan percaya pada merek yang dikenal. Oleh karena itu, Freekick Second harus fokus pada strategi untuk memperkenalkan *brand awareness* agar bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan membangun loyalitas jangka panjang.

Selain itu, *Brand image* yang mencerminkan preferensi konsumen atas merek, juga memengaruhi keputusan pembelian. Asosiasi dan hubungan dengan merek berperan penting dalam pilihan konsumen (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023). Penting untuk mengembangkan dan mempertahankan *brand image* yang sesuai dengan nilai dan harapan target pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan mengandalkan strategi pemasaran yang tepat, komunikasi yang berkelanjutan, serta penyediaan pengalaman konsumen yang positif (Wulandari & Nurlenawati, 2024). Dengan membangun *brand image* yang kuat, Freekick Second berpotensi meningkatkan ketertarikan pada merek dan memotivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian Herdana, 2015 dalam (Arianty & Andira, 2021).

Penelitian sebelumnya pada (Pratamasari & Sulaeman, 2022) *Brand awareness* berdampak signifikan atas keputusan pembelian, di mana merek yang dikenal cenderung dipilih konsumen, strategi pemasaran konsisten dan promosi menarik efektif meningkatkan loyalitas serta kepercayaan pelanggan. Selanjutnya menurut (Sollu & Hendratmoko, 2024) Kekuatan *Brand Image* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian dengan meningkatkan rasa percaya konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan transaksi. Strategi seperti menjaga kualitas, inovasi, dan komunikasi nilai merek terbukti efektif dalam menarik minat serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu

penelitian (Megasari Manik & Siregar, 2022) *Brand awareness* maupun *brand image* berperan signifikan atas keputusan pembelian, merek dikenal dan bercitra positif cenderung dipilih konsumen, sehingga perusahaan perlu strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat keduanya (Di et al., 2023)

Berdasarkan fenomena dan *research gap*, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini berjudul: **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Freekick Second di Karawang”** untuk menganalisis sejauh mana *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Freekick Second, merek lokal yang memanfaatkan tren *thrifting*, menarik minat anak muda dengan produk *fashion* bekas berkualitas dan harga terjangkau.

Tujuan Penelitian

Penelitian untuk menganalisis dampak *brand awareness* maupun *brand image* atas keputusan pembelian produk Freekick Second di Karawang naik secara parsial maupun simultan. *Brand awareness* mengukur konsumen terkait produk, sementara *brand image* mencerminkan persepsi terhadap kualitas dan nilai produk. Hasil penelitian ini diharapkan membantu Freekick Second dalam merumuskan taktik pemasaran yang jitu untuk memicu ketertarikan dan mempertahankan loyalitas konsumen di pasar *thrift fashion* Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri atas dua konsep, yaitu manajemen dan pemasaran, yang pada dasarnya merupakan dua disiplin ilmu berbeda namun dikombinasikan dalam satu aktivitas. Artinya, fungsi-fungsi utama dari kedua bidang ini digabungkan untuk menciptakan suatu kerja sama yang sinergis. DAri William J. Stanton, buku manajemen pemasaran (Shinta., n.d.) mengimplikasikan bahwa aktivitas pemasaran harus dikelola dan dikoordinasi secara optimal. Dalam konteks ini, peran seorang manajer

Marketing Mix

Dalam buku (Wibowo, 2019) Strategi pemasaran berbasis 4P mencakup *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. *Product* meliputi barang atau jasa berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan. *Price* ditetapkan sesuai target pasar. *Place* memastikan aksesibilitas strategis, termasuk dukungan online. *Promotion* mengandalkan iklan, penjualan langsung, dan media untuk menarik perhatian konsumen.

Brand Awareness

Brand Awareness yaitu pengetahuan mengenali, menerima, dan mengingat suatu produk dari suatu merek oleh pelanggan. Aaker (1996:10-16) dalam kutipan (Yusuf, 2019) Kesadaran merek tersusun dari empat tingkatan. *brand recognition* (keakraban konsumen), *brand recall* (kesan pertama saat memilih produk), *top-of-mind brand* maupun *dominant brand* (merek yang mendominasi hingga mewakili kategori produk). *Brand awareness* merujuk pada tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, yang mencakup kemampuan untuk mengingat atau mengenali merek dalam situasi pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen yang lebih mengenal merek cenderung mempertimbangkan produk tersebut. Dalam (Arianty & Andira, 2021) ada beberapa dimensi *brand awareness* (1) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), (2) *Brand Recall* (Pengingatan Merek), (3) *Top of Mind*, (4) *Familiarity* (Keterbiasaan). (5) *Brand Associations* (Asosiasi Merek).

Brand Image

Menurut Aaker (2014) di (Miati, 2020), *Brand Image* ialah persepsi dan keyakinan mendalam konsumen, mencerminkan keinginan yang tertanam kuat. Keller (2012) dalam (Aeni & Ekhsan, 2020) menekankan bahwa citra merek adalah persepsi yang tercermin dalam berbagai

asosiasi dan memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan produk. Definisi ini menekankan bahwa *brand image* tidak hanya mencakup atribut produk, tetapi juga nilai emosional dan asosiasi yang dibangun dalam benak konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam (Zhang & Luo, 2019) ada beberapa dimensi (1) *Perceived Quality*, (2) Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*), (3) Kepercayaan (*Trust*), (4) Reputasi Merek (*Brand Reputation*).

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2002) dalam (Hafidh Fauzi, 2021), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mempertimbangkan opsi-opsi yang ada untuk menemukan solusi terbaik, sehingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk *brand awareness* dan *brand image*. Proses ini melibatkan penilaian terhadap manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan dari produk. Seperti dimensi dalam (Tri Harto Katamso & Sugianto Sugianto, 2024) (1) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), (2) *Purchase Intention* (Niat Membeli), (3) *Purchase Frequency* (Frekuensi Pembelian), (4) *Purchase Consideration* (Pertimbangan Pembelian), (5) *Social Influence* (Pengaruh Sosial).

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Dari penelitian maupun tinjauan literatur, *brand awareness* serta *brand image* berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk Freekick Second di Karawang. *Brand awareness* yang tinggi meningkatkan pengenalan merek, sementara *brand image* yang positif menciptakan persepsi kualitas dan eksklusivitas,

memperkuat loyalitas konsumen. Kedua faktor ini membantu Freekick Second menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness berperan signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Tingginya *brand awareness* berkontribusi pada kemudahan konsumen dalam mengingat dan menyeleksi produk dari merek yang bersangkutan. Merek yang diketahui baik cenderung lebih dipercaya, sehingga meningkatkan kemungkinan transaksi. Selain itu, *brand awareness* yang kuat membantu menciptakan persepsi positif, yang berfokus pada perolehan pelanggan baru sekaligus menjaga kesetiaan pelanggan lama (Safitri et al., 2024).

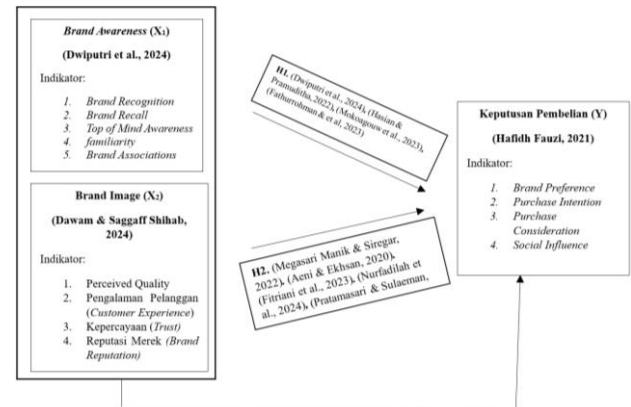
Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk. Citra positif suatu merek dapat menciptakan persepsi baik di benak konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan membeli produk. Pelanggan lebih suka merek yang mereka anggap punya reputasi baik, karena hal ini memberikan jaminan terhadap kualitas dan nilai produk (Nurasmi & Andriana Ana, 2024).

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan. Temuan memperlihatkan kesadaran merek berkontribusi senilai 22,3% maupun citra merek sebesar 14,8% kepada keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kedua variabel ini berdampak simultan dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 37,1%. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen, di mana semakin tinggi kesadaran dan citra yang positif, maka semakin

tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk itu (Handayani et al., 2024).



Dari kajian penelitian terdahulu, hipotesis penelitian:

- H1 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Freekick Second
- H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Freekick Second
- H3 : *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Freekick Second

METODE PENELITIAN

Penelitian memakai pendekatan kuantitatif, yaitu menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data dan memberikan temuan numerik. Penelitian ini meneliti perusahaan pakaian bekas Freekick Second di Karawang. Penelitian ini melibatkan pembeli Freekick Second yang membeli produk melalui rekomendasi atau karena melihat atau tertarik dengan produk tersebut. Rumus Hair et al (Fatma et al., 2021) merekomendasikan ukuran sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator dalam model penelitian karena populasinya tidak diketahui. Dalam penelitian ini, model menggunakan 24 indikator, oleh karena itu total sampel yang dibutuhkan yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 24 \times 5 = 120 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

Dengan demikian, total sampel penelitian yaitu 120 orang responden.

Teknik pengambilan sampel pada riset memakai **purposive sampling**, di mana penentuan sampel dilakukan dengan kriteria tertentu untuk memastikan relevansi responden (Manalu et al., 2024). Kriteria tersebut meliputi konsumen yang pernah membeli produk Freekick Second. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara online, sebelum mengumpulkan data di lakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Data yang diperoleh memiliki skala ordinal. Data tersebut ditransformasi menjadi data interval dan diolah dengan teknik analisis regresi linear berganda memanfaatkan alat bantu software SPSS 24 dalam memperoleh hasil yang mendukung pengujian hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden 1

Karakteristik	Frekuensi	Presentas
Jenis Kelamin		
Laki – laki	52	43.3%
Perempuan	68	56.7%
Total	120	
Usia		
15 – 20 tahun	12	10.0%
21 – 25 tahun	92	76.7%
26 – 35 tahun	16	13.3%
Total	120	
Pekerjaan		
Pelajar	6	5.0%
Mahasiswa	51	42.5%
Pegawai	52	43.3%
Wirausaha	11	9.2%
Total	120	

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dari data 120 responden, peran *brand awareness* maupun *brand image* atas keputusan pembelian produk Freekick Second di Karawang dilihat dari mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan, menunjukkan daya tarik merek bagi konsumen wanita yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau.

Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun, mencerminkan relevansi produk dengan kebutuhan kelompok usia yang aktif dan terbuka terhadap eksplorasi. Banyak responden juga merupakan pegawai, yang cenderung mencari barang berkualitas dengan harga terjangkau.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah daftar pertanyaan mampu secara tepat mengukur variabel yang diteliti, dengan hasil terdapat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Uji Validitas

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,564	Valid
	X1.2	0,600	Valid
	X1.3	0,521	Valid
	X1.4	0,570	Valid
	X1.5	0,675	Valid
	X1.6	0,642	Valid
	X1.7	0,627	Valid
	X1.8	0,403	Valid
	X1.9	0,644	Valid
	X1.10	0,593	Valid
Brand Image(X2)	X1.1	0,545	Valid
	X1.2	0,504	Valid
	X1.3	0,570	Valid
	X1.4	0,538	Valid
	X1.5	0,570	Valid
	X1.6	0,545	Valid
	X1.7	0,593	Valid
	X1.8	0,643	Valid
	X1.9	0,566	Valid
Keputusan pembelian (X2)	X1.1	0,657	Valid
	X1.2	0,690	Valid
	X1.3	0,546	Valid
	X1.4	0,489	Valid
	X1.5	0,574	Valid

Sumber: Data SPSS, 2024

Hasil uji validitas dengan melibatkan 120 responden memperlihatkan seluruh instrumen untuk variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2) maupun Keputusan Pembelian (Y) bernilai Rhitung > Rtabel (0,179) serta bernilai positif. Nilai Rhitung pada variabel X1 berada dalam rentang 0,564 hingga 0,675, pada X2 berkisar antara 0,504 sampai 0,643, dan pada Y antara 0,489 hingga 0,690. Dengan demikian, semua instrumen dinyatakan valid maupun dipakai pada pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna menjamin kuesioner konsisten dan bisa dipercaya. Reliabilitas variabel pada riset ini diukur dengan *Cronbach's Alpha*, dengan batas nilai 0,60 sebagai

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variable	Reliabilitas coefficient	Cronbach Alpha Statistic (α)	Cronbach Alpha (α) $\geq 0,60$	Keterangan
Brand Awareness (X1)	10 pernyataan	0,786	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	9 pernyataan	0,732	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 pernyataan	0,539	0,06	Reliabel

Sumber: Data SPSS, 2024

Tabel memperlihatkan variable *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2) maupun Keputusan Pembelian (Y) mempunyai skor *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu 0,786, 0,732, dan 0,539, yang berarti instrumen penelitian ini reliabel dengan Total 24

Uji Normalitas

Normalitas data diuji mengevaluasi data memenuhi asumsi distribusi normal, yang diperlukan untuk analisis statistik parametrik. Kolmogorov-Smirnov dipilih karena lebih mengatasi kelemahan yang ada pada Chi Square. (Widhiarso, 2022)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	120	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20116747
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.036
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Sumber: Data SPSS, 2024

Uji normalitas pada 120 sampel menghasilkan signifikansi 0,200 ($>0,05$), residual tersebar normal dan syarat dalam analisis parametrik terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas penting dalam mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel X yang tercakup pada model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	8.416	1.432		5.878	.000		
	<i>Brand Awareness</i>	.108	.061	.220	1.882	.062	.466	2.148
	<i>Brand Image</i>	.184	.068	.322	2.750	.007	.466	2.148
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS, 2024

Nilai Tolerance untuk variabel Brand Awareness (X1) senilai 0,466 $> 0,1$, serta nilai VIF-nya senilai 2,148 < 10 . Hal yang berlaku untuk variabel Brand Image (X2) dengan nilai Tolerance 0,466 $> 0,1$ maupun VIF 2,148 < 10 . Oleh karena itu, bisa dikatakan jika tidak ada masalah multikolinearitas antara X1 dan X2.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji mengetahui apakah varians error pada model regresi bersifat tidak konstan di seluruh observasi.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Table 1. Model 2: Brand awareness						
Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.806	.847		.952	.343
	Brand Awareness	.050	.034	.198	1.481	.141
	Brand Image	-.025	.040	-.083	-.621	.536

a. Dependent Variable: HETERO

Sumber: Data SPSS, 2024

Dari uji Heteroskedastisitas, signifikansi variabel X1 (*Brand Awareness*) senilai 0.141 > 0.05 maupun variabel X2 (*Brand Image*) senilai 0.536 > 0.05 . Sebab itu, bisa dikatakan jika tidak ada masalah heteroskedastisitas dikedua variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode statistik guna menguji bagaimana dua variabel bebas (X) memengaruhi satu variabel terikat (Y).

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Table 3. Coefficients Regression Linear Berganda						
Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.416	1.432		5.878	.000
	Brand Awareness	.108	.058	.220	1.882	.062
	Brand Image	.184	.067	.322	2.750	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS, 2024

Formula regresi linear berganda yang dihasilkan analisis adalah:

$$Y = 8.416 + 0.108X_1 + 0.184X_2$$

Rincian dari persamaan di atas adalah:

1. Konstanta (8.416)

Menunjukkan nilai rata-rata keputusan pembelian jika *Brand Awareness* maupun *Brand Image* tidak ada (nol).

2. Koefisien *Brand Awareness* (0.108)

Dapat diartikan jika terjadi naik satuan *Brand Awareness* berkontribusi pada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,108 satuan.

3. Koefisien *Brand Image* (0.184)

Ini memperlihatkan jika adanya kenaikan satu unit pada *Brand Awareness* akan berdampak pada peningkatan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,108 unit.

Nilai sig untuk variabel X1 sejumlah 0.062

> 0.05 memeplihatkan X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y dengan nilai sig variabel X2 (*Brand Image*) yaitu 0.007 < 0.05, memperlihatkan X2 (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Dengan demikian, hanya X2 (*Brand Image*) yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

Uji F (Simultan)

Uji F dipakai guna memastikan kesesuaian data dengan model penelitian. Output dari pengujian ini adalah:

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipakai dalam mengetahui kontribusi variabel brand awareness dan brand image pada variabel keputusan pembelian

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.243	2.220
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image				

Sumber: Data SPSS, 2024

Output SPSS 24 memperlihatkan nilai R sebesar 0,505, yang menandakan adanya korelasi dengan kekuatan sedang antara variabel *Brand Awareness* maupun *Brand Image* simultan pada *Keputusan Pembelian*. Sementara itu, nilai R Square 0,243 mengungkapkan jika 24,3% perubahan pada *Keputusan Pembelian* dapat diterangkan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 75,7% sisanya terdapat pada variabel lain.

Uji t (Parsial)

Uji parsial mengukur pengaruh tiap variabel secara terpisah.

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	8.416	1.432	5.878	.000
	Brand Awareness	.108	.058	1.882	.062
	Brand Image	.184	.067	2.750	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data SPSS, 2024

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	197.629	2	98.814	20.052
	Residual	576.571	117	4.928	
	Total	774.200	119		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), brand awareness, brand image					

Sumber: Data SPSS, 2024

Dari output analisis ANOVA, didapat nilai F sebesar 20.052 dengan Sig. 0,000 yang menandakan bahwan X1 dan X2 dengan kolektif berperan signifikan atas Y Ini mengindikasikan jika model regresi yang dipakai teruji kelayakannya dan efisien dalam meramalkan keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian karena beberapa faktor. Konsumen mungkin hanya sekadar mengenal merek tanpa merasa terdorong untuk membeli, terutama jika *Brand Awareness* tidak diiringi persepsi positif atau daya tarik. Selain itu, ciri khusus responden, yang kebanyakan berumur 21–25 tahun dan mempunyai pekerjaan sebagai pegawai, juga mungkin lebih mempertimbangkan faktor kualitas dan harga daripada kesadaran

merek. (Fitriani et al., 2023) menyatakan bahwa apabila informasi tentang merek tidak tersampaikan dengan baik, upaya persuasi tidak efektif, dan konsumen jarang diingatkan tentang keberadaan merek, maka kesadaran mereka terhadap merek tersebut cenderung rendah. Di sisi lain, persaingan pasar yang tinggi dan promosi yang kurang berorientasi pada konversi dapat menjadi penyebab tambahan mengapa *Brand Awareness* tidak berdampak signifikan atas keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh signifikansi 0,007 (di bawah 0,05). Ini menunjukkan jika persepsi positif pada citra merek, seperti kualitas produk, reputasi, dan nilai emosional, bisa memotivasi konsumen dalam bertransaksi (Yani et al., 2022). Dari Kotler dan Keller (2012) dalam kutipan (Yusuf, 2019) *Brand Image* yang kuat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan mayoritas responden yang berusia 21–25 tahun cenderung lebih memperhatikan atribut merek, seperti keunikan dan kredibilitas, yang berkontribusi signifikan atas keputusan pembelian mereka (Irawati et al., 2022)

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness maupun *Brand Image* bersamaan berdampak signifikan dari Keputusan Pembelian, ditunjukkan signifikansi 0,000. Namun, secara terpisah, hanya *Brand Image* yang berperan signifikan, sementara *Brand Awareness* tidak. Temuan ini sama dengan teori Kotler dan Keller (2012) di dalam (Aeni & Ekhsan, 2020) memperlihatkan persepsi positif terhadap citra merek lebih menentukan keputusan konsumen dibandingkan sekadar mengenal merek. Kombinasi keduanya tetap penting untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Baskara et al., 2023)

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh secara individu. Namun, kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik, mencakup reputasi dan kualitas, menjadi kunci dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Implikasi bagi pengelola merek, seperti Freekick Second, adalah pentingnya penguatan *brand image* melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan keunikan dan pengalaman positif.

Meskipun *brand awareness* tidak signifikan secara parsial, perlu diperluas melalui pemasaran kreatif. Untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* dalam konteks industri thrifting, disarankan agar penelitian mendatang mempertimbangkan variabel moderasi seperti loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penting untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersamaan dengan *brand awareness* dan *brand image*, sehingga memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen. Melakukan studi kualitatif dengan wawancara mendalam juga dapat menggali persepsi konsumen lebih mendalam.

Selanjutnya, penelitian dapat menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial dan influencer terhadap *brand awareness* dan *brand image*, mengingat peran signifikan media sosial dalam perilaku konsumen saat ini. Mengkaji pengaruh *brand awareness* dan *brand image* pada segmen pasar yang berbeda, seperti generasi Z dan milenial, akan membantu memahami perbedaan preferensi dan perilaku pembelian. Terakhir, melakukan perbandingan antara Freekick Second dan merek thrift lainnya dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

1. Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
2. Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 47–56. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.75>
3. 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>
4. Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus, Vol. 17 No(2)*, 112–123.
5. Dawam, K., & Saggaff Shihab, M. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 250–258. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1504>
6. Di, M., Kartika, R., Klari, K., Sumiati, H., Nurlenawati, N., Anggela, F. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of Taste And Price On Customer Satisfaction At Ice Cream & Tea Mixue In Ruko Kartika, Klari Sub-District Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5860–5872. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
7. Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
8. Fadila, N. N., Alifah, R., Faristiana, A. R., Puspita Jaya, J., & Timur, J. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
9. Fathurrohman, F., & et al. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
10. Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
11. Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
12. Ghilmansyah, R., Nursanti, S., &

- Utamidewi, W. (2022). Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
13. Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
14. Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517–527.
15. Haryanti, I., & Falah, A. M. (2023). Fenomena Thrifting sebagai Fashion Lifestyle: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *FSRD: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 205–221.
16. Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
17. Ibrahim, R., Bumulo, S., & Apajulu, S. (2024). Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial (Studi pada Mahasiswa Pengguna Thrifting Fashion di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo. *Selvin Apajulu SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(c), 136–145.
18. Irawati, D., Triadinda, D., & Yani, D. (2022). Analisis SWOT Strategi Peningkatan Pelayanan Transportasi PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 300–305. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1855>
19. Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
20. Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
21. Manalu, H., Ramly, F., Djodding, M. I., Kusuma, P. P., Guampe, A. F., Farida, E., Triadinda, D., Sritutur, F. F., Hidayanty, E. D., Sopingi, I., Santoso, A., Azalia, F. N. A., Dani, R., Norman, E., Syahriani, E., Widayanti, R., Sofyana, N. N., Arina, F., & Sari, D. D. (2024). *metode penelitian ekonimi konsep, metode, dan implementasi*.
22. Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
23. Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
24. Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan

- Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
25. Nurasm, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
26. Nurfadilah, T., Maringan Hutaeruk, B., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pelita Bangsa, U. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 499–506. <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i3.40066>
27. Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
28. Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
29. Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279.
- <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
30. Safitri, F., Barlian, B., & Kusmiati, A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya) *The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Consumer Purchasing Decisions (Survey on Lazatto UNSIL Consumers*. 3(4), 289–302.
31. Shinta., A. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.
32. Solli, Y., & Hendratmoko, H. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10616–10627. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9628>
33. Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
34. Wibowo, R. A. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
35. Widhiarso, W. (2022). *SPSS untuk Psikologi*. 1–34.
36. Widodo, I. N., Nurlenawati, N., & Angela, F. P. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Warung Pecel Madiun Pak Slamet*. 7(1), 653–666.

37. Wulandari, R., & Nurlenawati, N. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Di Perumahan Mustika Prakarsa Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 887.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1094>
38. Yani, D., Triadinda, D., Efendi, M., Sawir, M., Buana Perjuangan Karawang, U., & Sang Bumi Ruwa Jurai, U. (2022). Strategi Membangun Branding Brand Image Melalui Digital Marketing Pada Kopi Sanggabuana Karawang Di Era 5.0 Strategy for Building Brand Image Branding Through Digital Marketing At Coffee Sanggabuana Karawang in the 5.0 Era. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 4(4), 94–105.
<https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/pengabmas94>
39. Yusuf, B. (2019). Studi bisnis & manajemen: jurnal internasional. *Pendidikan Manajemen*, 7, 1022–1041.
40. Zhang, S., & Luo, Q. (2019). *Review of Brand Image Study*. 94(Jahp), 77–80.
<https://doi.org/10.2991/jahp-19.2019.19>