

PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ZARA PADA GEN Z DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Nurul Fadila ¹, Ayun Maduwinarti ², Diana Juni Mulyati ³

Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nurulfadila074@gmail.com , ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id , diana@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions of the Zara brand among Generation Z at Tunjungan Plaza Surabaya. The phenomenon of increasing fashion consumption among Gen Z, especially towards international brands such as Zara, is the background of this study. The independent variables in this study are Brand Image and Lifestyle, while the dependent variable is Purchase Decision. This study uses a quantitative method with a survey approach by distributing e-questionnaires via Google Form to 100 respondents who are Gen Z and have purchased Zara products at Tunjungan Plaza Surabaya. The results of the study indicate that brand image and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that consumer perceptions of the brand and the suitability of the product to their lifestyle greatly influence decisions in purchasing fashion products, especially the Zara brand. Therefore, companies need to continue to build a strong brand image and adjust their product offerings to the lifestyle of the target market. These findings show the importance of the role of brand perception and the suitability of the product to the consumer's lifestyle in influencing purchasing decisions. Therefore, companies need to maintain brand image and adjust marketing strategies to the lifestyle characteristics of target consumers, especially Gen Z.

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decision, Zara, Gen Z, Tunjungan Plaza.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian brand Zara pada generasi Z di Tunjungan Plaza Surabaya. Fenomena meningkatnya konsumsi fashion di kalangan Gen Z, khususnya terhadap brand internasional seperti Zara, menjadi latar belakang penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Gaya Hidup,

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran e-kuesioner melalui *google form* kepada 100 responden yang merupakan Gen Z dan pernah melakukan pembelian produk Zara di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka sangat memengaruhi keputusan dalam membeli produk fashion, khususnya brand Zara. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus membangun citra merek yang kuat dan menyesuaikan penawaran produknya dengan gaya hidup target pasar. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran persepsi merek dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik gaya hidup konsumen sasaran, khususnya Gen Z.

Kata kunci : Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Zara, Gen Z, Tunjungan Plaza.

1. Pendahuluan

Saat ini perkembangan industri fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, dengan seiringnya perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang terus maju dan mengalami perubahan. Ada beberapa banyak bidang bisnis industri fashion yang berbeda, tentunya hampir semua bidang, dan dalam dunia bisnis terdapat persaingan yang sangat ketat. Salah satu contohnya adalah bisnis dibidang fashion. Tentunya hal ini sudah terbukti banyaknya produk-produk fashion berkualitas dan inovatif dengan peminat yang sangat tinggi. Industri bisnis merupakan bisnis yang tidak akan pernah berhenti berkembang. Hal itu cukup masuk akal karena kebutuhan pokok manusia terhadap pakaian sangat penting. Dan bahkan saat ini merek-merek lokal dan internasional terus bermunculan yang memiliki kesan tersendiri pada orang-orang, terutama pecinta fashion.

Fashion tak hanya berupa pakaian saja tetapi juga bisa berupa tas, sepatu, aksesoris dan lain-lain yang dimana fashion selalu mengikuti trend yang selalu update oleh hampir semua kalangan pria dan wanita yang dimana memiliki selera fashion yang berbeda. Fashion mendorong pasar global untuk untuk berkembang dan terus berubah, mendorong para produsen untuk membuat produk baru dan mendorong para peminatnya untuk terus mengikuti perkembangan. Jumlah peminat fashion yang terus meningkat mendorong munculnya merek baru lokal dan internasional, sementara merek lama yang terus melakukan inovasi.

2. Tinjauan Pustaka

Citra Merk

Menurut (Kotler dan Lane, 2012:272) citra merek merupakan penglihatan dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tertanam di dalam ingatan konsumen. Citra merek ini diartikan sebagai suatu persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu, identitas suatu barang atau jasa. Sebuah perusahaan harus membangun merek yang berbeda dari pesaingnya supaya dapat diterima oleh pelanggan dan memudahkan mereka untuk mengenali perusahaan tersebut.

Gaya Hidup

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:194) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat. Pendapat lain menyatakan bahwa gaya hidup yang digunakan dalam segmentasi mengukur aktivitas individu dalam kaitannya dengan cara mereka menghabiskan waktu, minat dalam cara mereka memandang lingkungan di sekitar mereka sebagai hal yang penting, dan opini dalam kaitannya dengan pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014:21), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi permasalahannya, mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan permasalahannya, yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan perolehan sejumlah barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi produk dan segera berdasarkan kebutuhan. Aktivitas ini berfungsi sebagai dasar untuk pembelian selanjutnya.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif . Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan korelasi antara variabel, memberikan gambaran statistik, serta mengevaluasi dan memprediksi hasilnya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada konsumen Generasi Z yang pernah belanja brand Zara di Tunjungan Plaza Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Total populasi pada penelitian ini adalah 100responden.

Sampel

Menurut (Wibowo dan Heryjanto, 2020) sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi. Metode yang dipakai dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode non probability sample di mana tidak semua unsur dapat dijadikan sampel atau di mana setiap populasi tidak berkesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Saunders et al., 2007).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Menurut (Wibowo dan Heryjanto, 2020) sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi. Metode yang dipakai dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode non probability sample di mana tidak semua unsur dapat dijadikan sampel atau di mana setiap populasi tidak berkesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Saunders et al., 2007).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

VARIABEL		R HITUNG	R TABEL	KESIMPULAN
CITRA MEREK (X1)	P1	0,433	0,361	VALID
	P2	0,655	0,361	VALID
	P3	0,733	0,361	VALID
	P4	0,677	0,361	VALID
	P5	0,395	0,361	VALID
	P6	0,630	0,361	VALID

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	P1	0,623	0,361	VALID
	P2	0,718	0,361	VALID
	P3	0,776	0,361	VALID
	P4	0,659	0,361	VALID
	P5	0,626	0,361	VALID
	P6	0,594	0,361	VALID
	P7	0,724	0,361	VALID
	P8	0,677	0,361	VALID

GAYA HIDUP (X2)	P1	0,671	0,361	VALID
	P2	0,743	0,361	VALID
	P3	0,780	0,361	VALID
	P4	0,681	0,361	VALID
	P5	0,572	0,361	VALID
	P6	0,619	0,361	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dari variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung > t tabel yaitu 0,361.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Keterangan
Citra Merek	0,616	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,763	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,827	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31957287
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.059
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,068 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data yang digunakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.186	2.702		6.731	.000		
X1	.311	.113	.267	2.745	.007	.699	1.430
X2	.365	.086	.410	4.217	.000	.699	1.430

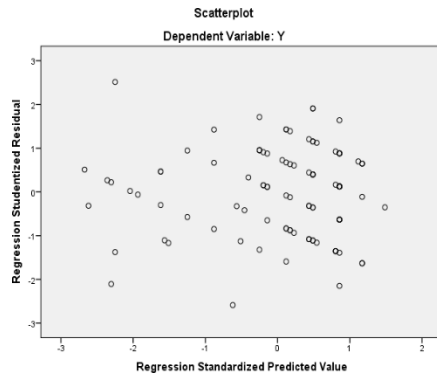
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai tolerance danVIF pada setiap variabel. Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0.699 > 0.10 dan nilai VIF 1.430 < 10.0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel Gaya Hidup (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0.699 > 0.10 dan nilai VIF 1.430 < 10.0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas pada variabel independent, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat titik-titik yang menyebar secara merata dan tidak membentuk titik-titik dengan pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.186	2.702		6.731	.000		
X1	.311	.113	.267	2.745	.007	.699	1.430
X2	.365	.086	.410	4.217	.000	.699	1.430

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil persamaan regresi linear berganda antara Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 18,186 + 0,311X_1 + 0,365X_2$$

Keterangan :

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel Citra

Merek b₂ : Koefisien regresi variabel

Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Citra Merek

X₂ : Variabel Gaya Hidup

Kesimpulan dari hasil pengujian diatas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) bernilai 18,186 yang berarti jika Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) dalam keadaan tetap atau 0, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 18,186
- Nilai koefisien regresi dari variabel Citra Merek (X1) bernilai sebesar 0,311 yang artinya apabila variabel Citra Merek (X1) mengalami peningkatan 1 satuan, dengan asumsi variabel Gaya Hidup (X2) bernilai tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,311.
- Nilai koefisien regresi dari variabel Gaya Hidup (X2) bernilai sebesar 0,365 yang artinya apabila variabel Gaya Hidup (X2) mengalami peningkatan 1 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek (X1) bernilai tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,365

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6.Hasil Uji T(Uji Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.186	2.702		6.731	.000		
X1	.311	.113	.267	2.745	.007	.699	1.430
X2	.365	.086	.410	4.217	.000	.699	1.430

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Keterangan :

α : nilai signifikan 0,05

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel

independent Maka :

$$= 0,05 / 2 ; 100 - 2 - 1$$

$$= 0,025 ; 97$$

$$= 1,984$$

$$t \text{ tabel } 97 \text{ dari nilai signifikan } 0,05 = 1.984$$

Dari perhitungan t tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (Uji t pada variabel Citra Merek)

Ho : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Zara pada gen z di Tunjungan Plaza Surabaya

Ha : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Zara pada gen z di Tunjungan Plaza Surabaya

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh t hitung dari variabel Citra Merek sebesar $2,745 > 1,984$. Uji t variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Dari kedua hasil tersebut dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Zara pada gen z di Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Hipotesis kedua (Uji t pada variabel Gaya Hidup)

Ho : Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Zara pada gen z di Tunjungan Plaza Surabaya

Ha : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Zara pada gen z di Tunjungan Plaza Surabaya

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh t hitung dari variabel Gaya Hidup sebesar $4,217 > 1,984$. Uji t variabel Gaya Hidup memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari kedua hasil tersebut dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Zara pada gen z di Tunjungan Plaza Surabaya.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.604	2	48.302	27.179	.000 ^b
	Residual	172.386	97	1.777		
	Total	268.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada data tabel diatas tersebut bisa dilihat nilai F hitung sebesar 27,179 yang dimana F hitung > F tabel ($27,179 > 3.09$) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel Citra Merek dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Zara pada gen z di Tunjungan Plaza Surabaya

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.346	1.33311

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai nilai R Square sebesar 0,359 atau 35,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek dan Gaya Hidup memiliki pengaruh sebesar 35,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan hasil bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Zara pada Gen Z di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa dalam industri fashion, khususnya bagi pasar anak muda seperti Gen Z, citra merek memiliki peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra yang kuat, mudah dikenal, memiliki reputasi positif, dan daya tarik visual serta emosional, maka konsumen cenderung lebih loyal dan yakin dalam memilih produk dari merek tersebut. Citra merek memiliki 3 indikator yang dapat membangun atau mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Indikator tersebut adalah mudah dikenal, reputasi dan juga daya tarik. Indikator kemudahan dikenal menunjukkan bahwa Zara

merupakan merek yang sangat mudah dikenali oleh Gen Z di Surabaya. Keberadaan Zara yang konsisten di pusat perbelanjaan premium seperti Tunjungan Plaza, serta eksistensinya di media sosial dan e-commerce, menjadikan merek ini sangat familiar bagi konsumen muda. Gen Z dikenal sebagai generasi yang responsif terhadap tren dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap brand yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, keberadaan visual yang kuat dan eksposur yang tinggi menjadikan Zara cepat dikenal dan diingat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Reputasi Zara sebagai brand fashion global yang menghadirkan produk-produk stylish dengan kualitas yang relatif baik turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini menganggap Zara sebagai merek yang memiliki citra positif dalam hal gaya, kualitas, serta pengalaman berbelanja. Reputasi ini diperkuat oleh konsistensi Zara dalam menghadirkan produk fashion yang mengikuti tren global namun tetap mempertahankan standar kualitas tertentu. Kepercayaan terhadap reputasi brand

menjadikan konsumen Gen Z lebih yakin dan cenderung memilih Zara dibandingkan kompetitor lain, khususnya di pusat perbelanjaan seperti Tunjungan Plaza yang menyediakan banyak pilihan merek fashion internasional. Indikator daya tarik merek juga menunjukkan hasil yang tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa Zara dianggap memiliki nilai estetika dan emosional yang kuat di mata Gen Z. Visual toko yang elegan, model produk yang mengikuti tren terkini, serta citra eksklusif namun tetap terjangkau menjadikan Zara sebagai merek yang diminati. Dari ketiga indikator ini indikator reputasi memiliki nilai yang paling tinggi dari rata-rata jawaban responden yaitu responden sangat setuju bahwa kualitas produk Zara sangat dipercaya karena reputasinya. Sedangkan indikator dengan nilai paling rendah adalah indikator daya tarik yaitu dengan pernyataan responden sangat setuju bahwa Zara menarik karena memberikan kesan mewah namun tetap terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ari et al., 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya penelitian ini menunjukkan hasil variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian diatas menunjukan hasil bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Zara pada Gen Z di Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan kata lain, semakin sesuai gaya hidup individu dengan nilai-nilai atau citra yang ditawarkan oleh Zara, maka semakin besar kecenderungan individu tersebut untuk membeli produk dari merek tersebut. menunjukkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda seperti Gen Z. Aktivitas sehari-hari, minat terhadap tren, dan opini terhadap merek menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional. Bagi Zara, hal ini menjadi sinyal penting bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan gaya hidup target konsumennya. Pendekatan yang bersifat emosional, visual, dan personal akan lebih efektif untuk menjangkau segmen Gen Z. Selain itu, Zara juga perlu terus berinovasi dalam menyediakan produk yang tidak hanya modis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi hidup Gen Z di era digital. Gaya Hidup memiliki 3 indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas mencerminkan bagaimana pola keseharian Gen Z, seperti kebiasaan berbelanja, bepergian ke pusat perbelanjaan, penggunaan media sosial, dan kegiatan sosial lainnya, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Gen Z di Surabaya, khususnya mereka yang sering berkunjung ke Tunjungan Plaza, menjadikan kegiatan berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup urban dan hiburan. minat mencerminkan ketertarikan Gen Z terhadap dunia fashion, tren global, dan gaya berpakaian sebagai bentuk ekspresi diri. Minat yang tinggi terhadap penampilan dan mode menjadikan Gen Z sangat selektif dalam memilih brand, dan Zara menjadi salah satu merek yang banyak diminati karena mampu menawarkan produk yang fashionable, terjangkau, dan sesuai dengan tren terkini. Ketertarikan Gen Z terhadap brand seperti Zara didorong oleh aspirasi untuk tampil stylish dan up-to-date, baik dalam kehidupan nyata maupun di media sosial.

Hal ini membuktikan bahwa minat menjadi penggerak penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi karena adanya ketertarikan yang kuat terhadap produk dan nilai-nilai merek tersebut. Opini mencerminkan bagaimana Gen Z memberikan pandangan atau persepsi terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, opini Gen Z terhadap Zara cenderung positif, karena mereka menganggap Zara sebagai merek yang mampu mengikuti tren, memiliki kualitas produk yang baik, dan memberikan kesan modis serta profesional. Dari ketiga indikator ini, indikator aktivitas adalah indikator yang mendapatkan nilai tertinggi dari rata-rata jawaban responden. Indikator ini diwakili dengan pernyataan saya sering mengunjungi toko Zara di Tunjungan Plaza untuk melihat koleksi terbaru. Sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu indikator opini dengan pernyataan menurut saya, berpakaian modis dapat meningkatkan rasa percaya diri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riani et al., 2020) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square. Penelitian ini menunjukkan hasil variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan hasil bahwa citra merek dan gaya hidup bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara pada Gen Z di Tunjungan Plaza Surabaya. Citra merek dan gaya hidup saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sedangkan gaya hidup berperan dalam membentuk preferensi dan kecenderungan individu dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan kebiasaannya. Dalam hal ini, konsumen Gen Z cenderung memilih Zara bukan hanya karena nama besar atau kualitasnya, tetapi karena Zara mampu merepresentasikan identitas gaya hidup mereka yang modern, ekspresif, dan trendi. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya sinkronisasi antara citra merek dan gaya hidup. Ketika suatu merek mampu membangun citra yang sesuai dengan gaya hidup target pasarnya, maka keputusan pembelian cenderung meningkat secara signifikan. Zara berhasil memadukan identitas merek yang kuat dengan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen mudanya. Dalam hal ini, strategi branding dan komunikasi pemasaran Zara tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga membentuk narasi yang mendukung gaya hidup Gen Z: dinamis, fashionable, berani mengekspresikan diri, dan melek digital. Zara sebagai brand perlu terus mempertahankan reputasinya dan menjaga relevansi merek dengan nilai-nilai yang dijalani oleh konsumen muda. Ini termasuk pembaruan produk yang cepat, kampanye pemasaran yang menarik di media sosial, serta pengalaman berbelanja yang sesuai dengan preferensi Gen Z yang mengedepankan estetika, kecepatan, dan kenyamanan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Brand Zara pada Gen Z di Tunjungan Plaza Surabaya, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek Zara, maka semakin tinggi pula kecenderungan Gen Z untuk melakukan pembelian produk Zara. Aspek seperti kualitas, kepercayaan, dan popularitas brand Zara mampu menciptakan nilai tambah yang meningkatkan minat beli. Citra merek yang positif dibangun melalui kualitas produk, kepercayaan, keunikan desain, serta pengalaman konsumen sebelumnya, yang secara tidak langsung menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa brand Zara adalah brand yang memiliki citra eksklusif, fashionable, dan terpercaya, maka keputusan mereka untuk membeli produk tersebut menjadi lebih kuat.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan gaya hidup Gen Z yang modern, mengikuti tren fashion, dan aktif di media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup dan kepribadiannya. Dengan konsep fast fashion, Zara mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup Gen Z yang menginginkan produk modis dan terkini. Oleh karena itu, ketika produk fashion seperti Zara mampu menyelaraskan penawaran produknya dengan tren dan nilai-nilai gaya hidup Gen Z, maka akan mendorong terjadinya keputusan pembelian yang lebih tinggi.
3. Secara simultan, Kombinasi antara citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Zara tidak hanya ditentukan oleh kekuatan merek saja, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menyesuaikan produk dengan gaya hidup target konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiatama, Egy dan Anindhyta Budiarti. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Surabaya.
- Andriani, N. (2023). Buku Referensi Manajemen Merek: Strategi dan Pengembangannya. Arif, M. (2015). *Individualisme Global Di Indonesia (Studi Tentang Gaya Hidup Individualis Masyarakat Indonesia di Era Global)*. IAIN Kediri Press.
- Alfianti, Evi dan Wanda Kartikasari. 2023. Pengaruh Media Audio Visual Terhadap Hasil Belajar Pada Pembelajaran SBDP Siswa Kelas V SD Inpres 3/77 Data Kecamatan Mare Kabupaten Bone.
- Ardiansyah, Risnita dan Syahrani Jailani. 2023. Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jambi.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis.

- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Candra, K. Y. A., SE, M., Yasa, N. N. K., & SE, M. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Firmansyah, Anang. 2023. Pemasaran Produk dan Merek Plannig dan Strategy.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25-32.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab “Zoya.”. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619-630.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Maulida, U., & Tampati, R. (2023). Gaya hidup berkelanjutan melalui proyek penguatan profil pelajar pancasila. *Dirasah: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Dasar Islam*, 6(1), 14-21.
- Novitasani, L. (2014). Perubahan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa urban di UNESA. *Paradigma*, 2(3).
- Rosalina, Siti. 2018. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Palembang.
- Rahmasari, S. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Fesyen Pada Miniso Store (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Jambi).
- Sudirman, A., Akib, S., Sari, E. J., Hamizar, A., Karnudu, F., Hanifah, H., ... & Putri, D. E. (2024). *Manajemen Merek*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*
- Tabitha, Sabike dan Ginanjar Rahmawan. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. Surakarta.
- Usman, E. (2021). *BUKU IMPLIKASI IKLAN BROSUR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK*.

