

**Pengaruh *Brand Consciousness*, *Brand Awareness*, *Brand Nationality*
Terhadap *Loyalitas Generasi Z* yang Dimoderasi *Brand Schematicity***

Faizal Musthofa Zinka Ahmad Syah¹, Soepatini²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100210405@student.ums.ac.id¹, soepatini@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand consciousness, brand awareness, and brand nationality on brand loyalty of Generation Z, with brand schematicity as a moderating variable. UNIQLO, as a fast fashion brand from Japan, was chosen because of its popularity in Indonesia, especially among Generation Z who are known to be technology-savvy, selective about brands, and oriented towards values and self-identity. This study uses a quantitative approach with a survey method of 101 Generation Z respondents in the Solo Raya area who have purchased UNIQLO products. The sampling technique is purposive sampling. Data analysis was carried out using SEM-PLS with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that brand consciousness, brand awareness, and brand nationality have a positive and significant effect on brand loyalty. In addition, brand schematicity is proven to strengthen the relationship between the three variables and brand loyalty, indicating that individuals with high brand cognitive schemas tend to be more loyal to brands that match their personal image and values. The coefficient of determination (adjusted R²) value of 83.8% indicates that this model has high predictive power on brand loyalty. These findings provide theoretical contributions to the consumer behavior literature as well as practical implications for fashion brand marketing strategies. Companies are advised to prioritize emotional values and identity in brand communications to build stronger engagement with Generation Z consumers.

Keywords: *Brand Consciousness, Brand Awareness, Brand Nationality, Brand Schematicity, Brand Loyalty, Generation Z, UNIQLO*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand consciousness*, *brand awareness*, dan *brand nationality* terhadap *brand loyalty* Generasi Z, dengan *brand schematicity* sebagai variabel moderasi. UNIQLO, sebagai merek *fast fashion* asal Jepang, dipilih karena popularitasnya di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal melek teknologi, selektif terhadap merek, dan berorientasi pada nilai serta identitas diri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 101 responden Generasi Z di wilayah Solo Raya yang pernah membeli produk UNIQLO. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand consciousness*, *brand awareness*, dan *brand nationality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, *brand schematicity* terbukti memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan *brand loyalty*, menunjukkan bahwa individu dengan skema kognitif merek yang tinggi cenderung lebih loyal terhadap merek yang sesuai dengan citra dan nilai pribadi mereka. Nilai koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 83,8% menandakan bahwa model ini memiliki kekuatan prediktif yang tinggi terhadap loyalitas merek. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran merek *fashion*. Perusahaan

disarankan mengedepankan nilai emosional dan identitas dalam komunikasi merek untuk membangun keterikatan yang lebih kuat dengan konsumen Generasi Z.

Kata kunci: *Brand Consciousness, Brand Awareness, Brand Nationality, Brand Schematicity, Loyalitas Merek, Generasi Z, UNIQLO*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *fashion* yang semakin pesat telah mendorong intensitas persaingan antar pelaku usaha di pasar menjadi semakin tinggi, ditandai dengan hadirnya berbagai merek *fashion* dari berbagai negara seperti Amerika, Eropa, Jepang, hingga Indonesia. Beberapa merek yang cukup dikenal di Indonesia antara lain Zara, Uniqlo, Stradivarius, H&M, dan Pull&Bear. Keberadaan merek-merek ini turut mendorong lahirnya tren-tren *fashion* baru di tanah air. Fashion kini menjadi elemen penting dalam gaya hidup masyarakat modern, yang pada akhirnya turut memengaruhi minat beli dan membentuk perilaku konsumen terhadap produk-produk fashion tersebut (ANINDYTA, 2012).

UNIQLO merupakan merek pakaian asal Jepang yang mengalami peningkatan popularitas secara signifikan di Indonesia. Ekspansi internasional yang dilakukan oleh UNIQLO mencakup berbagai negara, termasuk Indonesia, yang dinilai sebagai salah satu pasar strategis dalam industri fesyen global. Dalam upaya memperluas jangkauan pasarnya, UNIQLO menerapkan strategi ekspansi yang sistematis melalui pembukaan sejumlah gerai baru di berbagai wilayah, terutama di kota-kota besar. Hingga pertengahan tahun 2023, UNIQLO tercatat telah memiliki 17 gerai di wilayah Jakarta, yang menunjukkan tingginya penetrasi merek tersebut di pasar lokal (Uniqlo, 2023).

Laba operasional *Fast Retailing*, perusahaan induk dari merek UNIQLO, mengalami peningkatan lebih dari 5 persen dalam periode tiga bulan yang berakhir pada November 2021. Pada periode tersebut, laba operasional diperkirakan mencapai sekitar ¥119 miliar, yang mencerminkan kinerja keuangan perusahaan yang stabil dan pertumbuhan yang positif di tengah kondisi pasar global (Rezy, 2022). Meskipun pada tahun 2022 terdapat sejumlah kendala yang berdampak signifikan terhadap kinerja penjualan, *Fast Retailing* tetap mampu mencatatkan laba bersih sebesar ¥85 miliar pada periode September hingga November 2022. Sementara itu, untuk tahun 2023, perusahaan memproyeksikan pertumbuhan positif dengan target laba yang diperkirakan mencapai ¥230 miliar, menunjukkan optimisme terhadap pemulihan dan ekspansi bisnis yang berkelanjutan (Doan Widhiandono, 2023).

UNIQLO tercatat sebagai salah satu dari sepuluh merek pakaian dengan nilai tertinggi secara global pada tahun 2021 dan 2022. Namun demikian, secara keseluruhan UNIQLO masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan pasar yang ketat. Hal ini tercermin dari penurunan peringkat merek tersebut, di mana pada tahun 2021 UNIQLO menempati posisi ke-7, namun mengalami penurunan ke posisi ke-10 pada tahun 2022 (Finance, 2023). Penurunan peringkat tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan permasalahan

yang berkaitan dengan perilaku atau keputusan pembelian konsumen terhadap produk pakaian UNIQLO. Fenomena ini menjadi dasar yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut (Teja & Firdausy, 2023).

Loyalitas merek turut berkontribusi dalam membangun komitmen konsumen untuk terus memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut di masa mendatang. Komitmen ini mencerminkan keterikatan konsumen terhadap merek, yang didorong oleh kepuasan, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap merek tersebut. Komitmen ini cenderung bersifat stabil dan tidak mudah berubah, bahkan ketika konsumen dihadapkan pada situasi atau kondisi yang berbeda (Nguyen et al., 2011). Oleh karena itu, loyalitas merek yang sesungguhnya tercermin melalui adanya keterikatan emosional yang mendalam serta tingkat kepercayaan tinggi yang diberikan konsumen terhadap merek tersebut (He et al., 2012). Menurut Nguyen et al., (2011) Secara umum, loyalitas dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu loyalitas bersifat jangka pendek dan loyalitas bersifat jangka panjang. Loyalitas jangka pendek belum mencerminkan loyalitas merek yang sejati, sedangkan loyalitas jangka panjang tercermin ketika konsumen secara konsisten memilih dan membeli merek yang sama di masa depan, meskipun tersedia alternatif lain yang mungkin lebih unggul.

Generasi Z atau sering disebut iGen, Homelanders, Digital Natives, dan Gen Z, merujuk pada orang-orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2012. Generasi Z telah menghadapi banyak perubahan cepat, termasuk dalam politik, sosial, teknologi, dan ekonomi. Mereka tumbuh dengan kemajuan teknologi yang pesat, gejolak politik dunia, ketidakadilan rasial, dan pandemi. Semua ini membuat pandangan mereka berbeda dari generasi Milenial yang lebih dulu lahir.

Brand consciousness adalah orientasi mental konsumen dalam membeli produk bermerek terkenal, sedangkan *brand schematicity* adalah hasil dari proses sosialisasi konsumen yang memberikan “keterampilan, pengetahuan dan sikap” yang relevan dengan konsumsi (Puligadda et al., 2012). Interaksi unik yang dialami konsumen dengan suatu merek dapat memengaruhi proses sosialisasi mereka, serta membentuk asosiasi tertentu terhadap merek tersebut yang berperan sebagai kerangka kognitif dalam menilai nilai merek secara keseluruhan.

Menurut Foroudi et al., (2018) *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengkategorikan produk, yang terlihat dari dorongan untuk membeli demi mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran ini terbentuk melalui pengalaman emosional yang konsisten terhadap merek, sehingga menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Konsep ini dapat diilustrasikan melalui piramida kesadaran merek, yang terdiri dari beberapa tingkatan. Pada tingkat paling bawah terdapat *unaware of brand* (ketidaksadaran merek), di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan merek tersebut. Selanjutnya, terdapat konsep *brand recognition* (pengenalan merek) yang

merepresentasikan bentuk kesadaran konsumen yang timbul melalui kemampuan untuk mengingat atau mengenali nama maupun elemen tertentu dari suatu merek.

Negara asal, *branding* destinasi, citra produk negara, dan identitas negara semuanya mendasari konsep *nation branding* (Fetscherin, 2010). Citra produk suatu negara relevan dengan konteks penelitian ini. Citra negara merupakan evaluasi efektif terhadap produk yang sudah ada bersamaan dengan penilaian terhadap produk baru dari negara tersebut, serta penerimaan terhadap produk luar negeri (Yang et al., 2018). Merek yang diasosiasikan dengan citra suatu negara dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, dengan membangkitkan respons emosional positif atau negatif yang kemudian menghasilkan evaluasi dan preferensi terhadap produk, apakah disukai atau tidak.

Brand schematicity adalah karakteristik individu yang mengatakan bahwa konsumen yang skema merek memproses informasi untuk produk apa pun dengan mengacu pada informasi merek yang tersedia, sedangkan konsumen yang tidak skema merek Puligadda et al., (2012) mempertimbangkan detail lain daripada informasi merek. Merek yang diposisikan secara komersial diprioritaskan oleh konsumen yang memiliki skema merek atau *brand schematicity* ini dapat diterapkan di semua kategori produk (Carsana & Jolibert, 2017). Konsumen skema merek mengatur, menafsirkan, dan mengambil informasi terkait konsumsi di tingkat simpul merek (Keller, 2003). Terlebih lagi, konsumen skema merek menghargai merek yang penting bagi mereka. Artikel ini bertujuan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis terhadap penerapan pajak hijau di Indonesia, tinjauan peraturan terkait pajak hijau dan implementasi peraturan tersebut di dalam industri yang ada di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Consciousness

Kesadaran merek (*brand consciousness*) mengacu pada sejauh mana konsumen memprioritaskan dan menyadari merek-merek ternama saat membuat keputusan pembelian (Sulhaini et al., 2020). Hal ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mengaitkan merek tertentu dengan kualitas, status, dan identitas, yang sering kali dipengaruhi oleh nilai sosial, reputasi, dan daya tarik emosional yang dimiliki oleh merek tersebut (Kumar, 2020). Di pasar yang didorong oleh konsumen seperti saat ini, kesadaran merek menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian terutama di industri fashion, di mana merek sering kali dijadikan simbol ekspresi diri, identitas sosial, dan gaya hidup.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Konsep ini merupakan langkah awal yang krusial dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Merek dengan tingkat

kesadaran yang tinggi di kalangan konsumen cenderung lebih mudah dikenali dan sering kali menjadi pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Keller et al., 2020). *Brand Awareness* tidak hanya terbatas pada kemampuan konsumen dalam mengenali nama atau logo merek, tetapi juga mencakup beragam asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Asosiasi ini meliputi persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, serta nilai-nilai yang disampaikan oleh merek kepada khalayak.

Brand Nationality

Brand nationality, atau kebangsaan merek, mengacu pada asal negara atau identitas nasional yang melekat pada suatu merek (Sataøen, 2019). Konsep ini mencerminkan bagaimana konsumen mengaitkan suatu merek dengan negara tertentu, yang kemudian memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan citra merek tersebut (Magnusson et al., 2022). *Brand nationality* sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki preferensi terhadap produk dari negara tertentu karena alasan budaya, kepercayaan, atau persepsi kualitas.

Brand Schematicity

Brand schematicity adalah karakteristik individu yang mengatakan bahwa konsumen yang skema merek memproses informasi untuk produk apa pun dengan mengacu pada informasi merek yang tersedia, sedangkan konsumen yang tidak skema merek (Puligadda et al., 2012) mempertimbangkan detail lain daripada informasi merek. Merek yang diposisikan secara komersial diprioritaskan oleh konsumen yang memiliki skema merek atau *brand schematicity* ini dapat diterapkan di semua kategori produk (Carsana & Jolibert, 2017).

Brand Loyalty

Loyalitas merek merujuk pada sejauh mana konsumen menunjukkan keterikatan emosional dan kesetiaan terhadap suatu merek, yang ditandai dengan preferensi yang konsisten dalam memilih dan menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan. Kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek, meskipun terdapat banyak alternatif di pasar, merupakan cerminan dari loyalitas konsumen (Keller et al., 2020). *Brand loyalty* tidak hanya sekadar tentang pembelian berulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional, kepercayaan, dan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.

METODE PENELITIAN

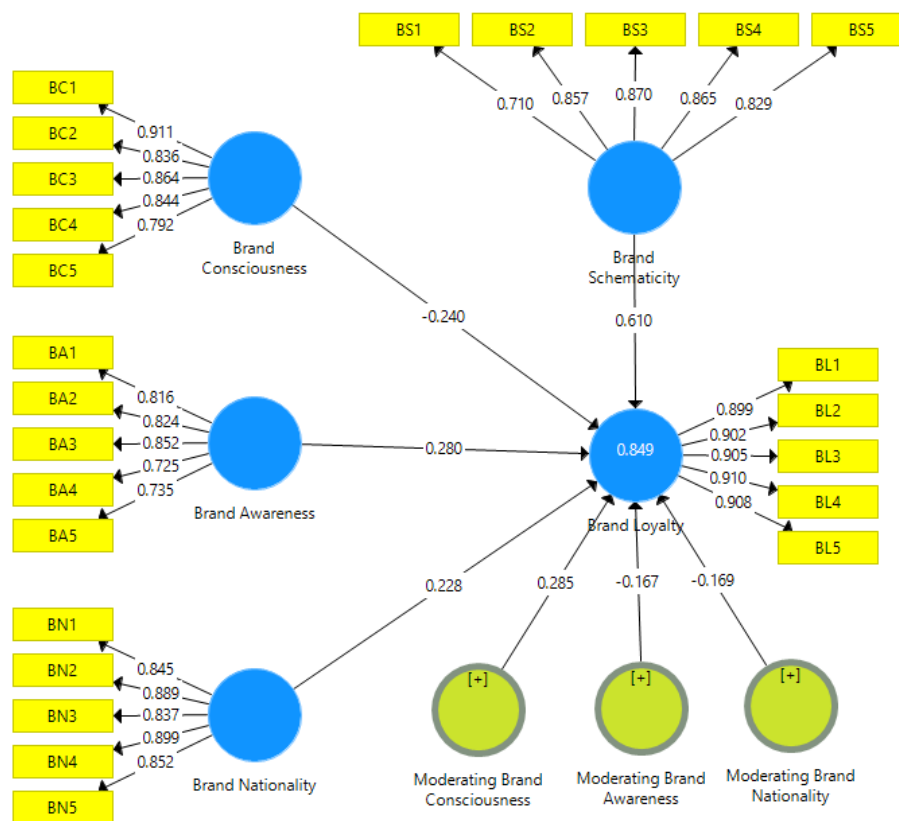
Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan seluruh proses pengumpulan dan analisis data dilakukan melalui teknik berbasis angka yang menekankan pentingnya pengukuran objektif dan analisis statistik. Penekanannya adalah pada pengumpulan kumpulan data dan penerapan generalisasi terhadap

kumpulan data tersebut guna memberikan penjelasan atas kejadian di tingkat populasi. Pendekatan penelitian kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivistik, yang menitikberatkan analisis terhadap suatu sampel atau suatu populasi tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen terstandar, lalu dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan statistik untuk menguji hipotesis atau asumsi yang telah ditentukan di awal penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas

Tabel 1. Average Variance Extracted (Ave)

Construct Reliability and Validity	Average Variance Extracted AVE	Keterangan
Brand Consciousness	0.723	Valid
Brand Awareness	0.627	Valid
Brand Nationality	0.748	Valid
Brand Loyalty	0.819	Valid

<i>Brand Schematicity</i>	0.686	Valid
<i>Moderating Brand Awareness</i>	1.000	Valid
<i>Moderating Brand Consciousness</i>	1.000	Valid
<i>Moderating Brand Nationality</i>	1.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas, setiap variabel menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Dengan rincian nilai variabel *Brand Consciousness* sebesar 0,723, *Brand Awareness* sebesar 0,627, *Brand Nationality* sebesar 0,748, *Brand Loyalty* sebesar 0,819, *Brand Schematicity* sebesar 0,686, *Moderating Brand Awareness* sebesar 1,000, *Moderating Brand Consciousness* sebesar 1,000, *Moderating Brand Nationality* sebesar 1,000.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Cronbach's Alpha dan composite reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Consciousness	0.904	0.929
Brand Awareness	0.853	0.893
Brand Nationality	0.916	0.937
Brand Loyalty	0.945	0.958
Brand Schematicity	0.884	0.916
Moderating Brand Awareness	1.000	1.000
Moderating Brand Consciousness	1.000	1.000
Moderating Brand Nationality	1.000	1.000

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 2, seluruh konstruk dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70. Hal tersebut mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga dapat dinyatakan reliabel untuk mengukur masing-masing variabel. Secara rinci, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,904 untuk variabel *Brand Consciousness*, 0,853 untuk *Brand Awareness*, 0,916 untuk *Brand Nationality*, 0,945 untuk *Brand Loyalty*, serta 0,884 untuk *Brand Schematicity*. Adapun variabel moderasi—*Moderating Brand Awareness*, *Moderating Brand Consciousness*, dan *Moderating Brand Nationality*—masing-masing menunjukkan nilai sebesar 1,000.

Sementara itu, hasil *Composite Reliability* juga menunjukkan nilai yang tinggi pada seluruh variabel, yakni 0,929 untuk *Brand Consciousness*, 0,893 untuk *Brand Awareness*, 0,937 untuk *Brand Nationality*, 0,958 untuk *Brand Loyalty*, 0,916 untuk *Brand Schematicity*, serta masing-masing sebesar 1,000 untuk ketiga variabel moderasi. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki reliabilitas yang baik karena memenuhi kriteria nilai > 0,7 pada kedua indikator pengujian tersebut.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Tabel 3. Multikolinearitas (VIF)

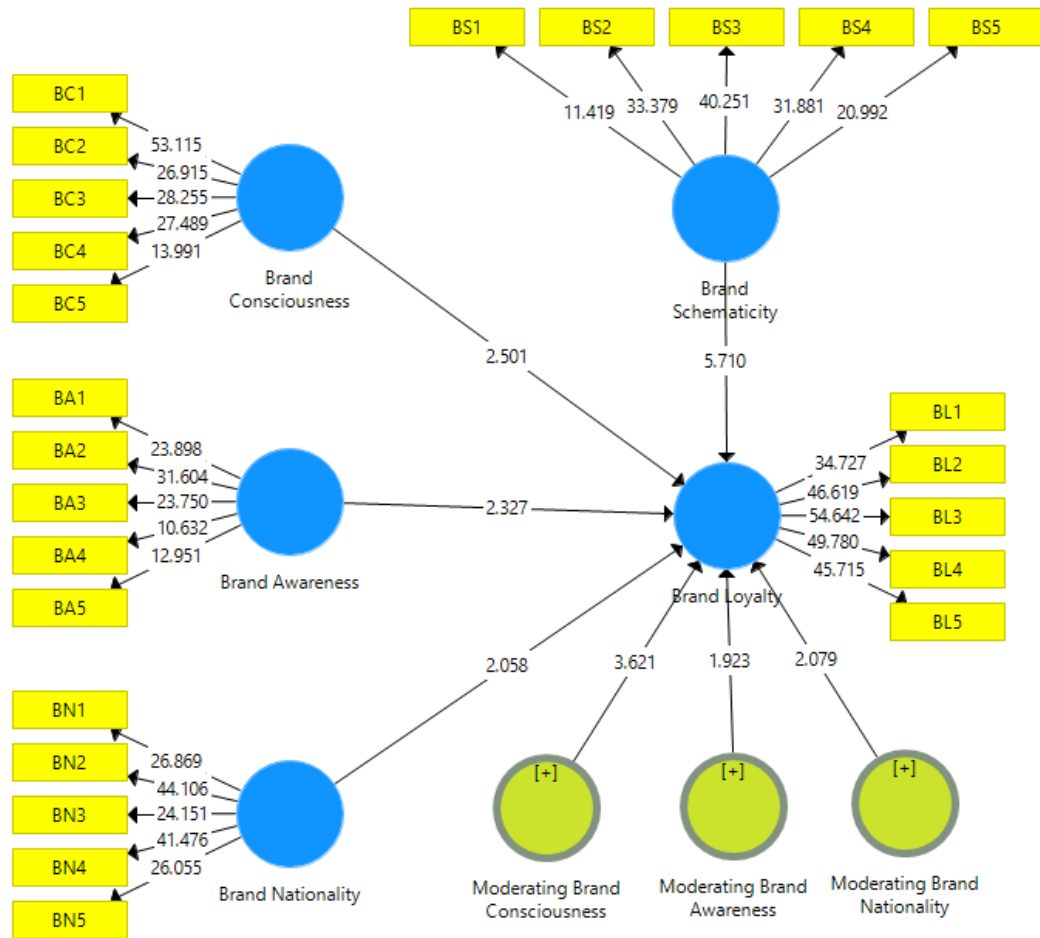
Variabel	VIF
BC1	3.497
BC2	2.213
BC3	2.660
BC4	2.447
BC5	1.996
BA1	1.946
BA2	1.771
BA3	2.517
BA4	1.713
BA5	1.667
BN1	2.514
BN2	3.126
BN3	2.358
BN4	3.232
BN5	2.571
BL1	4.235
BL2	4.213
BL3	4.412
BL4	3.853
BL5	4.700
BS1	1.647
BS2	2.514
BS3	2.661
BS4	2.754
BS5	2.330
<i>Brand Awareness Brand Schematicity</i>	1.000
<i>Brand Consciousness Brand Schematicity</i>	1.000
<i>Brand Nationality Brand Schematicity</i>	1.000

Sumber: Data Primer diolah 2025

Keterangan: BA: Brand Awareness, BC: Brand Consciousness, BN: Brand Nationality, BL: Brand Loyalty, BS: Brand Schematicity

Mengacu pada Tabel 3, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah angka 5,00. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model, sehingga seluruh variabel tersebut dinyatakan layak dan memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi.

Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Uji Coefficient Determination (R²)

Tabel 4. Coefficient Determination (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0.849	0.838

Sumber: Data Primer diolah 2025

Temuan analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* dari variabel-variabel tersebut sebesar 0,838 atau 83,8% maka dapat di katakan hasil tersebut mampu menjelaskan *brand loyalty* sebesar 83,8% dan 84,9% sisanya di jelaskan di luar variabel penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficient

Path Coefficients	Original Sample	P Values	Keterangan
Brand Consciousness -> Brand Loyalty	-0.24	0.013	Signifikan

<i>Brand Awareness -> Brand Loyalty</i>	0.28	0.020	Signifikan
<i>Brand Nationality -> Brand Loyalty</i>	0.228	0.040	Signifikan
<i>Moderating Brand Consciousness -> Brand Loyalty</i>	0.285	0.000	Signifikan
<i>Moderating Brand Awareness -> Brand Loyalty</i>	-0.167	0.055	Tidak Signifikan
<i>Moderating Brand Nationality -> Brand Loyalty</i>	-0.169	0.038	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh hasil bahwa *Brand Consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar -0,240 dengan p-value sebesar 0,013 ($p < 0,05$). Meskipun arah hubungan yang terbentuk bersifat negatif, hipotesis pertama (H1) tetap dinyatakan diterima karena hubungan antara kedua variabel terbukti signifikan secara statistik.

Selanjutnya, hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini didukung oleh nilai original sample sebesar 0,280 dan p-value sebesar 0,020, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima karena terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*.

Analisis terhadap pengaruh langsung juga menunjukkan bahwa *Brand Nationality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,228 dan p-value sebesar 0,040 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima karena terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Nationality* dan *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil analisis interaksi, *Brand Schematicity* terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Consciousness* dan *Brand Loyalty*. Nilai original sample sebesar 0,285 dan p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa *Brand Schematicity* memperkuat pengaruh *Brand Consciousness* terhadap loyalitas konsumen Generasi Z. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

Namun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Schematicity* tidak berperan sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar -0,167 dan p-value sebesar 0,055 ($p > 0,05$), yang melebihi batas signifikansi yang telah ditentukan. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) dinyatakan ditolak.

Sementara itu, hasil analisis *direct effect* menunjukkan bahwa *Brand Schematicity* memoderasi hubungan antara *Brand Nationality* dan *Brand Loyalty* secara signifikan. Nilai original sample sebesar -0,169 dan p-value sebesar 0,038 ($p < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh moderasi yang signifikan, meskipun arah

hubungannya bersifat negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Schematicity* melemahkan pengaruh *Brand Nationality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima sebagai moderasi negatif.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Consciousness* Terhadap Loyalitas Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Consciousness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Generasi Z. Terlihat dari tabel nilai p-value sebesar 0,013 dan original sample sebesar -0,240, yang mengindikasikan adanya pengaruh negatif namun signifikan antara kedua variabel tersebut. *Brand Consciousness* mengacu pada tingkat kesadaran dan perhatian konsumen terhadap suatu merek, di mana konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan reputasi, citra, serta popularitas merek tersebut. Yang didukung dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan, Konsumen dengan *brand consciousness* tinggi seringkali mengasosiasikan merek dengan status sosial dan kualitas produk. Mereka lebih memilih merek-merek terkenal karena percaya bahwa merek tersebut mencerminkan identitas dan citra diri mereka (Rahman et al., 2021).

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Generasi Z

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,020 dan original sample sebesar 0,280, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Soesilopranoto, (2019), yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen UNIQLO di Surabaya. Konsistensi temuan ini menguatkan pandangan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih loyal karena adanya rasa percaya dan kenyamanan terhadap merek yang telah mereka kenal dengan baik.

Pengaruh *Brand Nationality* Terhadap Loyalitas Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Nationality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Generasi Z. Dengan nilai p-value 0,040 dan original sample 0,228, temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap asal-usul merek turut membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kebangsaan merek secara signifikan memengaruhi loyalitas merek pada Generasi Z, karena konsumen Gen Z cenderung memilih merek dari negara yang mereka anggap inovatif, selaras secara budaya, atau bertanggung jawab secara sosial, sehingga menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dan perilaku pembelian berulang.

Pengaruh *Brand Schematicity* Terhadap *Brand Consciousness* dan Loyalitas

Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Generasi Z. Temuan ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 dan original sample sebesar 0,285, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Sementara itu, *Brand Schematicity* menggambarkan sejauh mana individu menyusun dan menyimpan informasi tentang suatu merek dalam struktur kognitifnya. Konsumen dengan skematisitas merek yang tinggi biasanya memiliki pengetahuan yang lebih terstruktur dan mendalam mengenai merek, sehingga memengaruhi cara mereka memersepsi serta merespons merek tersebut (Nobre, H., & Silva, 2017).

Pengaruh *Brand Schematicity* Terhadap *Brand Awareness* dan Loyalitas Generasi Z

Hasil analisis *direct effect* menunjukkan bahwa *Brand Schematicity* tidak berperan secara signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*, sehingga tidak ditemukan efek interaksi yang berarti antara kedua variabel tersebut. Temuan ini diperkuat oleh nilai original sample sebesar -0,167 dan p-value sebesar 0,055, yang berada di atas ambang signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh moderasi tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, *Brand Schematicity* tidak berperan dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas konsumen pada Generasi Z. *Brand Consciousness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Gen Z melalui *Brand Schematicity* sebagai variabel moderasi ditolak.

Pengaruh *Brand Schematicity* Terhadap *Brand Nationality* dan Loyalitas Generasi Z

Hasil analisis efek langsung (*direct effect*) mengindikasikan bahwa *Brand Schematicity* berperan sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Nationality* dan *Brand Loyalty*. Nilai original sample sebesar -0,169 dan p-value sebesar 0,038 mengindikasikan bahwa efek moderasi tersebut bersifat negatif dan signifikan. Dengan demikian, *Brand Schematicity* terbukti memperlemah pengaruh *Brand Nationality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Generasi Z.

Temuan ini menunjukkan bahwa skematisitas merek berperan dalam memperkuat hubungan antara kebangsaan merek dan loyalitas pada konsumen Generasi Z. Skematisitas merek memungkinkan individu untuk lebih mudah mengintegrasikan dan mengevaluasi informasi mengenai merek berdasarkan identitas diri serta nilai-nilai budaya yang mereka anut, sehingga memperkuat kecenderungan loyal terhadap merek yang dianggap sejalan dengan citra diri mereka (Kumar, 2020).

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan dalam beberapa poin utama berikut:

1. *Brand Consciousness* terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar kesadaran konsumen muda terhadap merek berdasarkan aspek simbolik atau status sosial, justru semakin rendah tingkat loyalitas mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung tidak membangun loyalitas terhadap merek yang hanya menonjolkan citra prestise tanpa menawarkan nilai personal atau manfaat fungsional yang relevan.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Generasi Z. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat, karena mereka telah membangun kepercayaan serta merasa familiar dengan merek tersebut. Familiaritas ini memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan memperkuat hubungan emosional dengan merek.
3. *Brand Nationality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Persepsi positif terhadap negara asal merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen, terutama pada generasi muda yang memiliki keterbukaan terhadap merek global.
4. *Brand Schematicity* berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Brand Consciousness* dan *Brand Loyalty*. Individu dengan tingkat skematik tinggi cenderung mengalami penguatan dalam hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek.
5. *Brand Schematicity* tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*. Artinya, pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen Generasi Z tidak dipengaruhi oleh tingkat skematisitas merek yang dimiliki individu. Dengan kata lain, baik konsumen dengan tingkat skematik tinggi maupun rendah tetap menunjukkan kecenderungan loyalitas yang serupa terhadap merek yang mereka kenali.
6. *Brand Schematicity* berperan sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Nationality* dan *Brand Loyalty*, dengan arah pengaruh negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat skematisitas merek yang tinggi cenderung lebih selektif dalam merespons pengaruh negara asal merek. Konsumen Generasi Z yang memiliki orientasi merek yang kuat kemungkinan lebih mempertimbangkan kesesuaian merek dengan identitas pribadi dan nilai-nilai yang diyakini, dibandingkan hanya berpatokan pada asal negara merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

ANINDYTA, R. (2012). Pengaruh Citra Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap. *Skripsi Manajemen*.

- Carsana, L., & Jolibert, A. (2017). The effects of expertise and brand schematicity on the perceived importance of choice criteria: a Bordeaux wine investigation. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 80–90. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2015-1030>
- Doan Widhiandono. (2023). Keuntungan Uniqlo Drop karena Lockdown. In <https://Harian.Disway.Id/Read/678562/Keuntungan-Uniqlo-Drop-Karena-Lockdown>.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27.
- Finance, B. (2023). *UNIQLO brand profile*. Branadirectory.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(January), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Edisi 2). Prentice Hall.
- Keller Kevin Lane, S. V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Edisi 5). Pearson Education.
- Kumar, S. (2020). *Brand Consciousness and Stock Obtainability of Gen Y & Gen X Consumers -An Empirical Examination in Amid Of Covid-19 Lockdown Period*
Brand Consciousness and Stock Obtainability of Gen Y & Gen X Consumers – An Empirical Examination in Amid Of Covid-19. October. <https://doi.org/10.31920/1750-CITATIONS>
- Magnusson, Peter. Zdravkovic, S. W. S. A. (2022). A longitudinal analysis of country image and brand origin effects. *International Marketing Review*. <https://doi.org/DOI:10.1108/IMR-07-2021-0228>
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222–232. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>
- Nobre, H., & Silva, D. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1–16.
- Puligadda, S., Ross, W. T., & Grewal, R. (2012). Individual differences in brand schematicity. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 115–130.

<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0051>

- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Rezy. (2022). Laba Fast Retailing Meningkatkan 5,6 Persen. In [https://www.pasardana.id/news/2022/1/13/Laba-Fast-Retailing-Meningkat-5-6-Persen](https://www.pasardana.id/news/2022/1/13/labafastretailingmeningkatkan56persen).
- Sataøen, H. L. (2019). Sub-sector branding and nation branding: the case of higher education. *Corporate Communications*, 24(3), 425–438. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2018-0056>
- Soesilopranoto, K. S. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Uniqlo Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol 6(2), 10.
- Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2020). The effect of local brand consciousness and need for uniqueness towards emotional value and buying intention on local brands. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1>
- Teja, Y., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian UNIQLO di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 5, pp. 1010–1021). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26502>
- Uniqlo. (2023). Pencarian Lokasi Toko. *UNIQLO*.
- Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2018). An investigation into the perceptions of Chinese consumers towards the country-of-origin of dairy products. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 205–216. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12403>