

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CONTENT QUALITY*, DAN
BRAND ENGAGEMENT TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
GENERASI Z PADA PRODUK *SUSTAINABLE FASHION***

MARIA BELEN SEPTIANA

1705620041



**Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***THE EFFECT THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE,
CONTENT QUALITY, AND BRAND ENGAGEMENT ON
PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z TOWARDS
SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS***

MARIA BELEN SEPTIANA

1705620041



Intelligentia - Dignitas

***This Thesis was prepared to fulfill the requirements for obtaining a Bachelor of
Management Degree at the Faculty of Economics and Business
Jakarta State University***

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Maria Belen Septiana, 2024; Pengaruh *Brand Image*, *Content Quality*, Dan *Brand Engagement* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada Produk *Sustainable Fashion*. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si. dan Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M.

Kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial sangat bermanfaat salah satunya pada *sustainable fashion*. *Sustainable fashion* adalah *fashion* yang ramah lingkungan, yang menyiratkan bahwa produk yang diproduksi dan dijual bertujuan pada keberlanjutan. Salah satu contoh *brand* yang menganut konsep *sustainable fashion* yaitu Sejauh Mata Memandang (SMM). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mampu mempengaruhi *Purchase Intention* pada Produk *Sustainable Fashion*. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data secara sistematis dan menggunakan analisis statistik untuk menemukan pola dan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang bertempat tinggal di DKI Jakarta yang mengikuti Sejauh Mata Memandang di sosial media. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling* sebanyak 200 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Engagement* secara parsial mampu mempengaruhi *Purchase Intention*. Sedangkan *Content Quality* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Lalu *Brand Image* dan *Content Quality* secara parsial juga memiliki pengaruh terhadap *Brand Engagement* pada Produk *Sustainable Fashion*.

Kata Kunci : *Sustainable Fashion*, *Brand Image*, *Content Quality*, *Brand Engagement*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

Maria Belen Septiana, 2024; Brand Image, Content Quality And Brand Loyalty In Relation To The Purchase Intention Of Generation Z For Sustainable Fashion Products. Thesis, Jakarta: S1 Management Study Programme, Fakulty of Economics, State University of Jakarta. Supervisory Team. Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si. dan Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M.

Human life nowadays is closely related to social media. Social media is very useful, one of which is in sustainable fashion. Sustainable fashion is environmentally friendly fashion, which implies that the products produced and sold aim at sustainability. One example of a brand that embraces the concept of sustainable fashion is Sejauh Mata Memandang (SMM). The purpose of this study is to analyze the factors that can influence Purchase Intention on Sustainable Fashion Products. The type of research conducted is using quantitative methods to collect data systematically and use statistical analysis to find patterns and relationships between variables. The population in this study is Gen Z who lives in DKI Jakarta who follows Sejauh Mata Memandang on social media. The research sample was selected using non-probability sampling technique, specifically purposive sampling technique as many as 200 people. The results showed that Brand Image and Brand Engagement were partially able to influence Purchase Intention. While Content Quality has no effect of Purchase Intention. Then Brand Image and Content Quality partially also have an effect to Brand Engagement on Sustainable Fashion Products.

Keyword : Sustainable Fashion, Brand Image, Content Quality, Brand Engagement, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Content Quality*, Dan *Brand Engagement* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada Produk *Sustainable Fashion*” dengan baik. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak baik secara materil maupun nonmateril. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. M.Edo Suryawan Siregar, S.E., M .B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
3. Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing penulisan dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing penulisan dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Agung Kresnamurti Rivai P, MM., selaku Ketua Penguji Ujian Skripsi ini.
6. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, ST, MM,Ph.D., selaku penguji 1 Ujian Skripsi ini.
7. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku penguji 2 Ujian Skripsi ini.
8. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang selama ini memberikan pengajaran serta arahan dalam studi Penulisan tempuh, serta Staf Program dan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi Penulis serta pemberkasan.

9. Kepada Orang Tua saya yang hebat dan selalu menjadi penyemangat peneliti. Peneliti berharap dengan terselesaikannya skripsi ini, dapat menjadi bentuk penghormatan dan apresiasi atas segala perjuangan dan kasih sayang yang Orang Tua saya berikan. Terima kasih sudah membesarkan peneliti dengan penuh doa, cinta, kasih sayang, dukungan. Terima kasih karena selalu berjuang untuk kehidupan peneliti.
10. Teman – teman peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas segala dukungan yang diberikan. Terima kasih sudah belajar bersama-sama dengan peneliti, dari awal sampai dengan sekarang semester akhir. Semoga kita sukses selalu.
11. Terakhir, ucapan terimakasih kepada diri sendiri, Maria Belen Septiana. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah berjuang melewati semuanya, untuk segala kerja keras dan semangatnya. Terima kasih karena tetap bertahan dan berjuang berkomitmen untuk menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas. Ini merupakan awal perjuangan yang sesungguhnya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan skripsi ini agar lebih baik. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa.

Jakarta, 16 Januari 2025

Maria Belen Septiana