UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Citra Merek, Keaslian Merek, Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan
Merek Pada Produk Fatigon Di Kalangan Generasi Z**
Rifaldi Pratama Siboro, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, keaslian merek, dan kesadaran kesehatan terhadap niat beli melalui kepercayaan merek pada produk Fatigon di kalangan Generasi Z. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran kesehatan Generasi Z serta tingginya persaingan pada industri suplemen kesehatan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu membentuk kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen terhadap produk kesehatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring terhadap responden Generasi Z yang mengetahui produk Fatigon. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, keaslian merek, dan kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek maupun niat beli. Selain itu, kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga memperhatikan kredibilitas, konsistensi, dan transparansi merek sebelum membentuk niat beli terhadap produk kesehatan.

Kata kunci: citra merek, keaslian merek, kesadaran kesehatan, kepercayaan merek, niat beli, Generasi Z.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Citra Merek, Keaslian Merek, Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan
Merek Pada Produk Fatigon Di Kalangan Generasi Z**
Rifaldi Pratama Siboro, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstrak

This study aims to analyze the influence of brand image, brand authenticity, and health consciousness on purchase intention through brand trust toward Fatigon products among Generation Z consumers. This study is motivated by the increasing health awareness among Generation Z and the growing competition in the health supplement industry. In this situation, companies need to understand the factors that can build consumer trust and encourage purchase intention toward health products.

This study employed a quantitative approach using an online survey method targeting Generation Z respondents who were familiar with Fatigon products. The sampling technique used was purposive sampling, and the collected data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). This study also adopted the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory to explain the relationships among variables.

The results indicate that brand image, brand authenticity, and health consciousness positively influence both brand trust and purchase intention. In addition, brand trust also positively influences purchase intention. Among all variables, brand authenticity has the strongest influence on Generation Z's purchase intention toward Fatigon products. These findings indicate that Generation Z consumers not only consider product benefits, but also evaluate brand credibility, consistency, and transparency before forming purchase intentions toward health products.

Keywords: brand image, brand authenticity, health consciousness, brand trust, purchase intention, Generation Z.