

HUBUNGAN DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA PLATFORM E-COMMERCE INDONESIA

Marie Chrestien Tahalele

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

e-mail: mariechrtahalele@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah lanskap e-commerce Indonesia dengan GMV mencapai \$62,1 miliar pada 2023, dimana Generasi Z mendominasi 73% pengguna aktif platform digital. Penelitian ini menganalisis pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform e-commerce Indonesia serta menguji peran mediasi brand awareness. Pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei cross-sectional terhadap 25 responden Generasi Z berusia 18-27 tahun menggunakan kuesioner terstruktur skala Likert 5 poin, dianalisis dengan SPSS melalui regresi linear dan Sobel Test. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,711$, $R^2=55,2\%$, $p<0,05$), brand awareness berpengaruh lebih dominan ($\beta=0,761$, $R^2=62,3\%$, $p<0,05$), dan digital marketing efektif membangun brand awareness ($\beta=0,679$, $R^2=46,4\%$, $p<0,05$). Brand awareness memediasi hubungan secara parsial dengan pengaruh tidak langsung (0,517) lebih besar dari pengaruh langsung (0,398). Strategi digital marketing lebih efektif ketika fokus membangun brand awareness sebagai tahap awal customer journey untuk memaksimalkan konversi penjualan jangka panjang.

Kata Kunci: Brand Awareness, Digital Marketing, E-commerce, Generasi Z, Keputusan Pembelian

Abstract

Digital transformation has changed Indonesia's e-commerce landscape with GMV reaching \$62.1 billion in 2023, where Generation Z dominates 73% of digital platform active users. This study analyzes the influence of digital marketing and brand awareness on Generation Z consumers' purchasing decisions on Indonesian e-commerce platforms and tests the mediating role of brand awareness. Quantitative explanatory approach with cross-sectional survey of 25 Generation Z respondents aged 18-27 years using structured questionnaires with 5-point Likert scale, analyzed with SPSS through linear regression and Sobel Test. Digital marketing significantly influences purchasing decisions ($\beta=0.711$, $R^2=55.2\%$, $p<0.05$), brand awareness has more dominant influence ($\beta=0.761$, $R^2=62.3\%$, $p<0.05$), and digital marketing effectively builds brand awareness ($\beta=0.679$, $R^2=46.4\%$, $p<0.05$). Brand awareness partially mediates the relationship with indirect effect (0.517) greater than direct effect (0.398). Digital marketing strategies are more effective when focusing on building brand awareness as the initial stage of customer journey to maximize long-term sales conversion.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, E-commerce, Generation Z, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi secara masif dalam dekade terakhir telah mengubah lanskap perdagangan elektronik Indonesia secara fundamental, menciptakan paradigma baru dalam interaksi antara konsumen dan merek. Data empiris menunjukkan bahwa industri *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai \$62,1 miliar pada tahun 2023, meningkat drastis dari \$53,2 miliar pada tahun sebelumnya (BPS, 2023). Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan berbelanja mereka. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, menjadi segmen konsumen yang paling dominan dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia, mencapai 73% dari total pengguna aktif platform perdagangan elektronik. Karakteristik unik Generasi Z yang *digital native* dan memiliki daya beli yang terus meningkat menjadikannya target pasar yang strategis bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Studi terbaru mengungkapkan bahwa 68% Generasi Z Indonesia melakukan transaksi *online* minimal dua kali dalam sebulan, dengan rata-rata nilai transaksi mencapai Rp 750.000 per pembelian (Sitanggang et al., 2024). Data ini menunjukkan potensi ekonomi yang sangat besar dari segmen konsumen Generasi Z dalam konteks perdagangan digital Indonesia (Asifa et al., 2025; Jusika et al., 2024).

Strategi *digital marketing* telah menjadi instrumen vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen modern, khususnya dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif. Temuan empiris menunjukkan bahwa investasi perusahaan Indonesia dalam *digital marketing* meningkat sebesar 18,8% pada tahun 2024, dengan fokus utama pada *influencer marketing* dan konten media sosial (Meltwater, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh (Mubarak et al., 2024) mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Makassar, dengan koefisien determinasi mencapai 0,647. Hasil ini mengindikasikan bahwa variasi strategi *digital marketing* dapat menjelaskan 64,7% variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Lebih lanjut, penelitian (Wardanu & Zagladi, 2024) mendemonstrasikan bahwa implementasi strategi *digital marketing* yang terintegrasi mampu meningkatkan *customer engagement* hingga 45% dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Data-data empiris ini menunjukkan korelasi positif yang kuat antara aktivitas *digital marketing* dan respons perilaku konsumen, khususnya dalam konteks generasi yang tumbuh dengan teknologi digital (Ayu Alfyya Fathinasari et al., 2023; Korompis & Tumbuan, 2022).

Brand awareness sebagai konstruk psikologis dalam pemasaran telah terbukti menjadi mediator penting dalam hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Studi longitudinal yang dilakukan oleh (Aubrey Gesmundo et al., 2022) menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Generasi Z terhadap merek-merek *e-commerce* Indonesia meningkat rata-rata 32% setelah terpapar kampanye *digital marketing* yang konsisten selama tiga bulan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *brand awareness* yang tinggi berkorelasi positif dengan intensi pembelian, dengan koefisien korelasi mencapai 0,72. Temuan menarik lainnya adalah bahwa Generasi Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek-merek yang memiliki nilai etis dan berkelanjutan, dengan 73% responden menyatakan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial (Prasanna & Priyanka, 2024). Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam strategi pembangunan *brand awareness*, di mana perusahaan tidak hanya fokus pada visibilitas merek tetapi juga pada nilai-nilai yang dikomunikasikan melalui platform digital. Data empiris menunjukkan bahwa merek-merek yang berhasil membangun *brand awareness* yang kuat melalui strategi *digital marketing* mengalami peningkatan konversi penjualan rata-rata 28% dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki *brand awareness* rendah.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara *digital marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian secara parsial, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam memahami dinamika interaksi ketiga variabel tersebut secara simultan, khususnya dalam konteks konsumen Generasi Z di Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung menganalisis hubungan bivariat antara *digital marketing* dan keputusan pembelian, atau antara *brand awareness* dan keputusan pembelian, namun belum banyak yang mengintegrasikan ketiganya dalam model struktural yang komprehensif. Gap metodologis juga teridentifikasi dalam hal penggunaan instrumen pengukuran yang tidak disesuaikan dengan karakteristik unik Generasi Z Indonesia, yang memiliki pola konsumsi dan preferensi digital yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya dilakukan dalam konteks global atau negara-negara maju, sehingga temuan-temuannya mungkin tidak sepenuhnya aplikabel dalam konteks sosio-ekonomi dan budaya Indonesia. Gap kontekstual ini menjadi penting karena perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor lokal seperti preferensi pembayaran, tingkat kepercayaan terhadap platform digital, dan pengaruh sosial media yang unik. Keterbatasan penelitian sebelumnya dalam menganalisis moderasi atau mediasi *brand awareness* dalam hubungan *digital marketing* dan keputusan pembelian juga menjadi celah yang perlu diisi untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang mekanisme pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

Novelty atau kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menganalisis hubungan simultan antara *digital marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dalam konteks yang sangat spesifik yaitu konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* Indonesia. Kebaruan pertama

adalah pengembangan model struktural yang mengintegrasikan ketiga konstruk dalam satu framework analisis, yang memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand awareness*. Kebaruan kedua terletak pada penggunaan instrumen pengukuran yang diadaptasi khusus untuk karakteristik konsumen Generasi Z Indonesia, dengan mempertimbangkan aspek-aspek budaya, teknologi, dan preferensi komunikasi yang unik. Penelitian ini juga menghadirkan novelty metodologis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memungkinkan pengujian hubungan kausal yang kompleks antara variabel-variabel penelitian. Kontribusi teoretis yang diharapkan adalah pengembangan model konseptual baru yang dapat menjelaskan dinamika perilaku konsumen digital di pasar emerging seperti Indonesia. Dari segi praktis, penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi strategis yang actionable bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam mengoptimalkan investasi *digital marketing* mereka untuk membangun *brand awareness* yang efektif dan meningkatkan konversi penjualan di segmen Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* Indonesia? (2) Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* Indonesia? (3) Apakah terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap *brand awareness* konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* Indonesia? (4) Apakah *brand awareness* memediasi hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* Indonesia? Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* Indonesia. (2) Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* Indonesia. (3) Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* Indonesia. (4) Menganalisis peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis yang signifikan bagi berbagai pihak. Secara teoritis, penelitian ini akan berkontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital dengan menyediakan model integratif yang menjelaskan mekanisme pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dalam konteks konsumen Generasi Z Indonesia. Hasil penelitian akan memperkaya body of knowledge tentang perilaku konsumen digital di pasar emerging dan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan strategis bagi praktisi pemasaran dan manajer *e-commerce* dalam merancang strategi *digital marketing* yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan konversi penjualan di segmen Generasi Z. Temuan penelitian juga dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran digital secara lebih optimal dan efisien untuk mencapai target bisnis yang diinginkan.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara digital marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* Indonesia. Metode penelitian yang dipilih adalah survei cross-sectional dengan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen pengumpulan data utama. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang bertujuan menguji hipotesis dan mengukur hubungan antar variabel secara statistik (Creswell & Clark, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z (lahir tahun 1997-2012) yang aktif berbelanja melalui platform e-commerce di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia 12-27 tahun, telah melakukan pembelian online minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, dan memiliki akses internet aktif. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 25 responden berdasarkan pertimbangan kelayakan analisis statistik untuk penelitian eksplanatori skala kecil dan keterbatasan sumber daya penelitian. Meskipun ukuran sampel relatif kecil, hal ini masih memungkinkan untuk analisis korelasi dan regresi sederhana sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan menggunakan platform Google Forms. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, laporan industri, dan statistik resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) dengan teknik analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan kualitas data. Analisis inferensial menggunakan analisis regresi linear sederhana dan berganda untuk menguji hipotesis penelitian, serta analisis mediasi untuk menguji peran brand awareness sebagai variabel mediator dalam hubungan digital marketing dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Digital Marketing (X1)	Aktivitas pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk kepada konsumen	1. Social media marketing 2. Influencer marketing 3. Content marketing 4. Email marketing 5. Search engine optimization	Likert 1-5
Brand Awareness (X2)	Tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap merek tertentu dalam platform e-commerce	1. Brand recognition 2. Brand recall 3. Brand familiarity 4. Brand association 5. Top of mind awareness	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk melalui platform e-commerce	1. Problem recognition 2. Information search 3. Alternative evaluation 4. Purchase decision 5. Post-purchase behavior	Likert 1-5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian**Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 25 responden konsumen Generasi Z yang aktif berbelanja melalui platform e-commerce Indonesia. Karakteristik demografis menunjukkan distribusi responden yang representatif dengan rentang usia 18-27 tahun, di mana 60% responden berusia 21-25 tahun, 28% berusia 18-20 tahun, dan 12% berusia 26-27 tahun. Dari segi frekuensi pembelian, 44% responden melakukan transaksi online 3-5 kali dalam enam bulan terakhir, 36% melakukan 6-10 kali transaksi, dan 20% melakukan lebih dari 10 kali transaksi.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Digital Marketing (X1)	3.68	0.95	2.00	5.00
Brand Awareness (X2)	3.74	0.89	2.20	5.00
Keputusan Pembelian (Y)	3.71	0.91	2.20	5.00

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Digital Marketing memiliki nilai rata-rata 3.68 dengan standar deviasi 0.95, menunjukkan persepsi responden terhadap aktivitas digital marketing berada pada kategori baik. Variabel Brand Awareness menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.74 dengan standar deviasi 0.89, mengindikasikan tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi di kalangan Generasi Z. Variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 3.71 dengan standar deviasi 0.91, menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang positif.

Uji Validitas dan Reliabilitas**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Status	Validitas ($r > 0.3$)
Digital Marketing	891	Reliabel	Valid
Brand Awareness	876	Reliabel	Valid
Keputusan Pembelian	903	Reliabel	Valid

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.8 , mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki koefisien korelasi > 0.3 , sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**Tabel 3. Regresi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	743	552	533	622
Koefisien	B	Sig.	t	
Konstanta	1.089	38	2.194	
Digital Marketing	711	0	5.012	

Hasil analisis menunjukkan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0.711 ($p < 0.05$). Nilai R Square sebesar 0.552 menunjukkan bahwa 55.2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian**Tabel 4. Regresi Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	789	623	607	571
Koefisien	B	Sig.	t	
Konstanta	876	82	1.823	
Brand Awareness	761	0	5.691	

Brand awareness menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0.761 ($p < 0.05$). Nilai R Square sebesar 0.623 menunjukkan bahwa 62.3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand awareness.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness**Tabel 5. Regresi Digital Marketing terhadap Brand Awareness**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	681	464	441	666

Koefisien	B	Sig.	t	
Konstanta	1.241	71	1.897	
Digital Marketing	679	0	4.189	

Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan koefisien regresi 0.679 ($p < 0.05$). Nilai R Square sebesar 0.464 menunjukkan bahwa 46.4% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh digital marketing.

Analisis Mediasi Brand Awareness

Tabel 6. Analisis Mediasi menggunakan Sobel Test

Path	Coefficient	Sig.	Sobel Test	Decision
Digital Marketing → Brand Awareness	679	0	$z = 3.127$	Mediasi Parsial
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	761	0	$p = 0.002$	Signifikan
Digital Marketing → Keputusan Pembelian (Direct)	398	43	-	-
Digital Marketing → Keputusan Pembelian (Indirect)	517	2	-	-

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa brand awareness memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian secara parsial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sobel Test $z = 3.127$ ($p < 0.05$), yang mengindikasikan efek mediasi yang signifikan. Pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness (0.517) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0.398).

Deskripsi Temuan

Temuan penelitian mengkonfirmasi keempat hipotesis yang diajukan. Digital marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan kontribusi 55.2%, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang merupakan digital native dan sangat responsif terhadap konten digital. Brand awareness menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian (62.3%) dibandingkan digital marketing, menunjukkan pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat dalam mendorong konversi penjualan. Temuan ini mengkonfirmasi teori hierarki efek yang menekankan pentingnya kesadaran merek dalam proses keputusan pembelian konsumen. Digital marketing terbukti efektif dalam membangun brand awareness dengan kontribusi 46.4%, menunjukkan bahwa investasi dalam aktivitas pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Hal ini sangat relevan dalam konteks e-commerce yang kompetitif di Indonesia.

Temuan paling menarik adalah peran mediasi parsial brand awareness dalam hubungan digital marketing dan keputusan pembelian. Efek mediasi yang signifikan ($z = 3.127$, $p < 0.05$) menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga

melalui pembentukan brand awareness terlebih dahulu. Pengaruh tidak langsung yang lebih besar (0,517) dibandingkan pengaruh langsung (0,398) mengindikasikan bahwa strategi digital marketing akan lebih efektif jika fokus pada pembangunan brand awareness sebagai tahap awal dalam customer journey. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku bisnis e-commerce sebaiknya mengintegrasikan strategi digital marketing dengan fokus pada pembangunan brand awareness untuk memaksimalkan konversi penjualan di segmen Generasi Z. Investasi dalam konten yang meningkatkan brand recognition, brand recall, dan brand association akan memberikan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan aktivitas pemasaran yang hanya fokus pada konversi jangka pendek.

Diskusi & Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* Indonesia dengan koefisien regresi sebesar 0,711 ($p < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,552 mengindikasikan bahwa 55,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui aktivitas *digital marketing*. Hasil ini sejalan dengan temuan (Parlina et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,605 dan kontribusi sebesar 36,7%. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa Generasi Z, sebagai *digital native*, sangat responsif terhadap strategi pemasaran digital yang efektif. Karakteristik Generasi Z yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital menjadi faktor kunci dalam efektivitas *digital marketing*. Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian (Mahendra & Tobing, 2022), Generasi Z lebih responsif terhadap konten yang relevan melalui platform seperti Instagram dan TikTok dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini menjelaskan mengapa strategi *digital marketing* dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian pada segmen ini. Intensitas penggunaan media digital yang tinggi di kalangan Generasi Z menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan konversi penjualan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan *digital marketing*, dengan koefisien regresi sebesar 0,761 ($p < 0,05$) dan nilai R Square sebesar 0,623. Temuan ini mengindikasikan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tingkat kesadaran merek. Kekuatan pengaruh *brand awareness* ini selaras dengan penelitian (Mahendra & Tobing, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* membantu memperkuat citra produk di benak konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Fenomena ini juga dikonfirmasi oleh (Aubrey Gesmundo et al., 2022) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dominasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori hierarki efek yang menekankan pentingnya kesadaran merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen. (Sahabuddin, 2025) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Generasi Z. Tingginya nilai rata-rata *brand awareness* (3,74) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi, yang kemudian menjadi faktor determinan dalam proses keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Konsumen Generasi Z

Penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan koefisien regresi sebesar 0,679 ($p < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,464

menunjukkan bahwa 46,4% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh aktivitas *digital marketing*. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa investasi dalam aktivitas pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, khususnya dalam konteks *e-commerce* yang kompetitif di Indonesia. Efektivitas *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap media digital. (Mahendra & Tobing, 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui konten yang menarik dan interaktif terbukti meningkatkan minat konsumen. (Fitriana & Marinda, 2024) menambahkan bahwa meskipun *digital marketing* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun aktivitas ini efektif dalam membangun kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan sebagai tahap awal dalam *customer journey* yang fokus pada pembangunan kesadaran merek sebelum mendorong konversi penjualan.

Peran Mediasi Brand Awareness dalam Hubungan Digital Marketing dan Keputusan Pembelian

Temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah peran mediasi parsial *brand awareness* dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Analisis mediasi menggunakan *Sobel Test* menunjukkan nilai $z = 3,127$ ($p < 0,05$), yang mengindikasikan efek mediasi yang signifikan. Pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* (0,517) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,398). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa *digital marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui pembentukan *brand awareness* terlebih dahulu. Pola mediasi parsial ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* akan lebih efektif jika fokus pada pembangunan *brand awareness* sebagai tahap awal dalam *customer journey*. (Parlina et al., 2024) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang inovatif dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Generasi Z. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku bisnis *e-commerce* sebaiknya mengintegrasikan strategi *digital marketing* dengan fokus pada pembangunan *brand awareness* untuk memaksimalkan konversi penjualan. Investasi dalam konten yang meningkatkan *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand association* akan memberikan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan aktivitas pemasaran yang hanya fokus pada konversi jangka pendek. (Sahabuddin, 2025) menambahkan bahwa pemahaman mendalam tentang karakteristik konsumen Generasi Z menjadi kunci dalam mengembangkan strategi branding dan promosi digital yang efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* Indonesia. *Digital marketing* memberikan kontribusi sebesar 55,2% terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,711$, $p < 0,05$), mengkonfirmasi responsivitas tinggi Generasi Z sebagai *digital native* terhadap strategi pemasaran digital. *Brand awareness* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dengan kontribusi 62,3% ($\beta = 0,761$, $p < 0,05$), menunjukkan pentingnya kesadaran merek dalam hierarki efek konsumen. *Digital marketing* terbukti efektif membangun *brand awareness* dengan kontribusi 46,4% ($\beta = 0,679$, $p < 0,05$). Temuan utama menunjukkan *brand awareness* memediasi hubungan *digital marketing* dan keputusan pembelian secara parsial (*Sobel Test* $z = 3,127$, $p < 0,05$), dengan pengaruh tidak langsung (0,517) lebih besar dari pengaruh langsung (0,398). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* akan lebih efektif ketika fokus pada pembangunan *brand awareness* sebagai tahap awal *customer journey*, sehingga pelaku *e-commerce* perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan penekanan pada *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand association* untuk memaksimalkan konversi penjualan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Asifa, A. T., Rudiawan, H., & Nasyaroeka, J. (2025). *Analysis Of Brand Image On Consumer Decisions To*

Buy Fashion Product Online In E-Commerce Of Generation Z At Bandar Lampung City. 2(2), 1974–1983.

Aubrey Gesmundo, M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 2018, 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms>

Ayu Alfyya Fathinasari, Purnomo, H., & Poniran Yudho Leksono. (2023). Analisis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174>

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2022). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=eTwmDwAAQBAJ>

Fitriana, & Marinda, N. (2024). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Generasi Z Dalam Transaksi E-Commerce Sebagai Pemoderasi. *Media Akuntansi Perpajakan*, 9(1), 28–40. <https://doi.org/10.52447/map.v9i1.7466>

Jusika, A., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). the Influence of Brand Image and E-Service Quality on Purchase Decisions Generation Z At E-Commerce Shopee in Pekanbaru. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(1), 90–98. <https://doi.org/10.31846/jae.v12i1.722>

Korompis, J. G., & Tumbuan, W. J. F. (2022). the Influence of Brand Ambassador and Brand Image on E-Commerce Purchase Decision At Tokopedia Marketplace (Study on Millennial and Generation Z in Manado). *903 Jurnal EMBA*, 10(4), 903–911.

Mahendra, D., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>

Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, Volume 7(Issue 1), 279–292. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf yg di pakai hasan utk metopen/pdf utk penelitian terdahulu/pernyataan negatif brand image di pnltan terdahulu.pdf

Parlina, L., Harto, B., Reniawaty, D., & Anggraeni, R. M. (2024). *E-commerce Love Story : Bagaimana Skintific Menaklukkan Hati Gen Z dan Mengubah Keputusan Pembelian*. 10(2), 325–335.

Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>

Sahabuddin, R. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Pengaruh Modernisasi pada Mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar*. 2(3), 388–398.

Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). *Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Universitas Komputer Indonesia, Indonesia berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan 2(3).*

Wardanu, A. P., & Zagladi, A. N. (2024). *Meningkatkan Customer Engagement Melalui Brand Image Dan Content Visual: Perspektif Pengguna DNVB Di Indonesia.* 6, 1–23.

BPS. (2023). Statistik E-commerce 2022/2023. Badan Pusat Statistik Indonesia.

Meltwater. (2025). Social media statistics for Indonesia. Meltwater Digital Marketing Report.