

## ***The Influence Of Digital Marketing Content, Brand Awareness, And Brand Image On Gen Z's Decisions In Purchasing Local Food In Surakarta***

### **Pengaruh Konten Pemasaran Digital, *Brand Awareness*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Dalam Pembelian Makanan Lokal Di Surakarta**

Fajar Juni Widyanto<sup>1\*</sup>, Imronudin<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

[b100220067@student.ums.ac.id](mailto:b100220067@student.ums.ac.id)<sup>\*</sup>, [imronudin@ums.ac.id](mailto:imronudin@ums.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the role of digital marketing content, brand awareness, and brand image in influencing purchase decisions of Generation Z consumers in Surakarta when selecting local food products. A quantitative approach was employed, with data collected through online questionnaires using Google Forms. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) to explore the relationships among variables. The results indicate that digital marketing content does not have a significant impact on purchase decisions, suggesting that mere exposure to digital media is insufficient to drive consumer action. In contrast, brand awareness has a positive and significant effect, implying that the stronger consumers' recognition of a brand, the higher their likelihood of making a purchase. Meanwhile, brand image does not exhibit a meaningful influence, indicating that consumer perceptions of the brand have yet to become a decisive factor in choosing local food products among Generation Z.*

**Keywords:** Digital Marketing Content, Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions, Generation Z.

#### **ABSTRAK**

Riset ini diarahkan untuk memahami bagaimana konten pemasaran digital, tingkat kesadaran merek, serta citra merek berperan dalam mendorong keputusan konsumen Generasi Z di Surakarta ketika memilih produk makanan lokal. Pendekatan yang diterapkan bersifat kuantitatif, dengan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Pengolahan data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) guna menelusuri keterkaitan antar variabel. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa materi pemasaran digital tidak memberikan kontribusi berarti terhadap keputusan membeli, sehingga paparan melalui media digital saja belum cukup menjadi pemicu tindakan konsumsi. Di sisi lain, kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa semakin kuat pengenalan konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Adapun citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna, mengindikasikan bahwa persepsi terhadap merek belum menjadi faktor kunci dalam menentukan pilihan terhadap makanan lokal oleh Generasi Z.

**Kata Kunci:** Konten Digital Pemasaran, Brand Awareness, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi pada era Revolusi Industri 4.0 telah menggeser cara masyarakat berinteraksi dengan informasi, dan perubahan ini paling nyata terlihat pada Generasi Z. Kelompok usia ini tumbuh bersama internet serta media sosial, sehingga pola konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh arus konten digital yang mereka temui setiap hari. Kondisi tersebut menghadirkan peluang besar sekaligus tantangan baru bagi para pelaku UMKM kuliner lokal, yang dituntut untuk mampu menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka agar tetap relevan dalam ekosistem digital.

Kota Surakarta, yang dikenal lewat beragam makanan khas seperti serabi, nasi liwet, hingga selat Solo, sebenarnya memiliki potensi kuliner yang besar. Namun, pemanfaatan kekayaan kuliner tersebut dalam ranah pemasaran digital modern masih belum optimal. Dengan

jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang telah melampaui 170 juta orang pada tahun 2021, peluang untuk memperkenalkan kuliner tradisional kepada generasi muda sebenarnya sangat luas (Umami & Darma, 2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik misalnya foto atau video makanan yang estetik di Instagram—mampu meningkatkan minat beli serta memperluas jangkauan merek karena menyampaikan daya tarik emosional dan visual produk secara lebih kuat (Dedeoğlu et al., 2019).

Kesadaran merek turut menjadi elemen yang menentukan pilihan konsumen muda, sebab brand yang sering muncul dan memiliki reputasi positif lebih mudah mendapat perhatian mereka. Strategi seperti promosi berbayar atau penggunaan endorsement terbukti dapat membantu memperkuat pengenalan merek tersebut (Bilgin, 2018; Umami & Darma, 2021). Selain itu, citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan, sehingga suatu produk memiliki diferensiasi emosional yang lebih jelas di tengah persaingan pasar (Seo et al., 2020).

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara konten digital, brand awareness, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kuliner lokal oleh Generasi Z terutama dalam konteks kota budaya seperti Surakarta masih sangat terbatas. Minimnya kajian empiris di wilayah ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi. Studi yang lebih mendalam diperlukan agar pelaku usaha lokal dapat memperoleh dasar strategis yang berbasis data dalam merancang pendekatan pemasaran digital yang efektif untuk menarik konsumen muda.

Beberapa penelitian yang dilakukan di kota besar seperti Jakarta menunjukkan bahwa kombinasi konten kreatif dan promosi digital, termasuk penggunaan endorse, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian Generasi Z (Rasya et al., 2024). Namun, efektivitas strategi serupa dalam konteks Surakarta belum banyak diuji, padahal karakter budaya dan dinamika sosial kota ini dapat menciptakan respon yang berbeda terhadap model pemasaran digital tersebut.

Melalui hasil yang diperoleh, studi ini menegaskan kontribusi pentingnya dalam ranah akademik dengan menghadirkan sudut pandang baru mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Di luar nilai teoretis tersebut, temuan penelitian ini juga memberikan pedoman aplikatif bagi pelaku usaha lokal. Pemanfaatan teknologi digital diposisikan sebagai sarana strategis untuk memperkuat daya saing, terutama dalam promosi produk kuliner tradisional. Dengan demikian, para pengusaha dapat merancang inovasi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan efisiensi operasional di tengah dinamika globalisasi serta percepatan transformasi digital yang terus berlangsung.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Konten Pemasaran Digital**

Menurut perspektif pemasaran modern, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran berbasis digital bukan sekadar penggunaan teknologi, melainkan sebuah strategi komprehensif untuk membangun hubungan yang lebih dekat, cepat, dan interaktif dengan konsumen. Pendekatan ini memanfaatkan berbagai kanal—mulai dari media sosial, laman web, aplikasi seluler, hingga email marketing dan periklanan digital—untuk menyampaikan beragam bentuk konten. Visual produk, video, narasi bertema merek, serta testimoni pelanggan dirancang untuk menumbuhkan ketertarikan sekaligus mempertahankan loyalitas audiens.

Bagi kelompok generasi Z yang telah terbiasa hidup dalam lingkungan digital, bentuk komunikasi pemasaran yang jujur, interaktif, dan selaras dengan nilai-nilai sosial mereka cenderung menciptakan citra merek yang positif. Temuan penelitian internasional mendukung pola tersebut; Iqbal dan Ismail (2024) menunjukkan bahwa berbagai konten digital di media sosial, email, dan iklan online secara signifikan membangun brand awareness serta

memengaruhi keputusan membeli. Penelitian dalam konteks Indonesia oleh Waworuntu dan kolega (2022) juga menegaskan bahwa strategi media sosial yang memadukan narasi merek dengan unsur budaya lokal mampu meningkatkan minat beli generasi Z terhadap produk daerah, khususnya makanan tradisional. Artinya, penyesuaian konten dengan nilai dan budaya setempat menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital.

### **Brand Awareness**

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kesadaran merek pada dasarnya menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengakses kembali ingatan mereka tentang suatu merek. Elemen ini menjadi pijakan awal terbentuknya ekuitas merek sekaligus menentukan apakah suatu merek akan masuk dalam daftar pertimbangan konsumen ketika hendak membeli produk. Semakin kuat tingkat pengenalan tersebut, semakin besar pula peluang sebuah merek dipilih. Pada kelompok Gen Z, Ademi dan Zeqiri (2024) menemukan bahwa kesadaran merek berperan besar dalam mendorong minat beli, terutama ketika didukung oleh citra merek yang meyakinkan dan materi promosi yang menarik perhatian. Tingkat awareness yang tinggi tidak hanya mempermudah konsumen mengingat produk, tetapi juga memperkuat persepsi mereka terhadap mutu serta keandalan merek tersebut. Penelitian Koapaha dan Arya (2024) juga mengonfirmasi bahwa kampanye periklanan di media sosial secara konsisten meningkatkan visibilitas merek lokal di mata Gen Z sehingga memperbesar peluang merek tersebut masuk dalam pilihan akhir pembelian.

### **Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan rangkaian interpretasi dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen melalui interaksi berulang dengan merek, mulai dari komunikasi pemasaran, pengalaman langsung, hingga pengaruh lingkungan sosial. Citra yang kuat mampu menimbulkan persepsi kualitas yang positif, membangun rasa percaya, dan memunculkan ikatan emosional. Dalam industri kuliner lokal, identitas merek sering dibentuk melalui nilai budaya, penggunaan bahan lokal yang dianggap etis, serta karakter rasa yang khas. Pada konsumen Gen Z, citra merek yang tampil autentik dan terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari terbukti lebih mudah diterima dibandingkan pendekatan promosi yang semata-mata agresif. Hal ini diperkuat oleh temuan Utami et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran krusial sebagai mediator antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen muda semakin positif citra yang dibangun, semakin besar pengaruhnya terhadap niat beli generasi ini.

### **Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z**

Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa proses keputusan konsumen bergerak melalui beberapa tahap: mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai alternatif, memilih produk, hingga mengevaluasi pengalaman setelah membeli. Gen Z cenderung memadukan pertimbangan logis dan emosional, serta sangat bergantung pada sumber-sumber digital ketika mencari informasi sebelum mengambil keputusan akhir. Selain data informasional, keputusan mereka juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti rekomendasi pengguna lain, tren yang sedang populer, serta nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh merek. Studi Wijaya et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial dan pemasaran berbasis influencer menjadi pendorong utama pola konsumsi Gen Z, khususnya pada produk makanan dan lifestyle. Bahkan, kontribusi media sosial dalam menjelaskan perubahan preferensi dan keputusan belanja generasi ini mencapai lebih dari 78%.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Konten Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian**

Generasi Z, menurut Kotler & Keller (2016), merupakan kelompok yang sangat aktif mencari referensi sebelum membeli suatu produk. Dalam konteks tersebut, konten pemasaran digital (X1) berperan sebagai pemantik awal perhatian, penguat rasa ingin tahu, hingga pendorong terbentuknya keinginan untuk membeli. Materi digital yang disusun secara menarik—baik berupa visual kreatif, video interaktif, maupun cerita otentik seperti konten di TikTok—mampu memasuki ruang perhatian Gen Z dan memicu seluruh tahapan proses pengambilan keputusan, termasuk mendorong tindakan langsung melalui Call-to-Action (CTA). Konten yang tepat sasaran membuat konsumen beralih lebih cepat dari tahap penilaian ke keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan lokal. Penelitian Mubarak et al. (2024) dan Widagdo & Sudiyono (2023) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara konsisten memberikan pengaruh besar terhadap keputusan membeli Gen Z, terutama karena konten kreatif meningkatkan minat dan memperbesar peluang transaksi.

Ha1: Konten Pemasaran Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand Awareness (X2) merupakan salah satu pilar penting dalam pembentukan ekuitas merek sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016). Ketika sebuah merek makanan lokal telah tertanam kuat dalam ingatan konsumen, merek tersebut otomatis masuk ke dalam daftar pilihan utama (evoked set) Generasi Z. Peningkat dan pengenalan merek (recognition dan recall) membantu menurunkan persepsi risiko dalam proses pembelian, sehingga keputusan dapat diambil lebih cepat dan lebih yakin. Gen Z cenderung memilih merek yang sudah familier dan dianggap dapat dipercaya. Hasil penelitian Sholawati & Tiarawati (2022) membuktikan bahwa tingkat kesadaran merek berkaitan signifikan dengan niat membeli, sedangkan temuan Widagdo & Sudiyono (2023) menunjukkan bahwa merek yang sudah dikenal berpeluang lebih tinggi untuk dipilih konsumen.

Ha2: Brand Awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra Merek (X3) mencerminkan kumpulan persepsi, emosi, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak Gen Z terhadap produk makanan lokal. Citra yang positif—misalnya asli, higienis, dan mencerminkan nilai budaya—dapat menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek bukan hanya alat diferensiasi, tetapi juga penyedia nilai emosional yang membuat konsumen merasa terhubung. Ketika citra suatu merek makanan lokal di Surakarta sejalan dengan nilai personal Gen Z, seperti dukungan terhadap usaha lokal atau prinsip keberlanjutan, keputusan pembelian menjadi lebih mungkin terjadi karena selain memenuhi kebutuhan fungsional, pembelian juga memberi kepuasan emosional dan nilai sosial. Penelitian Istiqomah et al. (2025) menegaskan bahwa citra merek berperan besar dalam membangun kepercayaan yang kemudian memengaruhi keputusan membeli. Hasil serupa dikemukakan oleh Mubarak et al. (2024) yang menemukan bahwa persepsi merek yang positif dapat mendorong Gen Z dalam memilih produk.

Ha3: Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Metode Penelitian

Riset ini memakai rancangan kuantitatif dengan orientasi deskriptif–asosiatif, di mana pengujian keterkaitan antar variabel dilakukan melalui pengolahan data numerik berbasis teknik statistik. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana Konten Pemasaran Digital (X1), Brand Awareness (X2), dan Citra Merek (X3) membentuk Keputusan Pembelian (Y) konsumen Gen Z berusia 16–26 tahun di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian makanan lokal melalui platform digital. Pemilihan pendekatan ini didukung oleh penggunaan kuesioner berskala Likert lima poin serta pemodelan regresi linier berganda dan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS. Sebanyak 150 responden dipilih dengan metode purposive sampling, jumlah yang dianggap memadai untuk kebutuhan analisis multivariat. Sumber data utama berasal dari kuesioner online yang dilengkapi wawancara singkat, sedangkan literatur ilmiah digunakan sebagai data sekunder untuk memperkuat fondasi teoretis. Variabel-variabel independen mencerminkan kualitas konten digital yang relevan bagi Gen Z, tingkat pengenalan merek, serta persepsi konsumen terhadap reputasi dan asosiasi positif merek; sementara keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh pengalaman digital dan penilaian konsumen terhadap nilai merek. Prosedur analisis mencakup evaluasi Outer Model meliputi konvergensi indikator melalui  $AVE > 0,5$  dan loading factor  $> 0,5$ , pengujian diskriminasi indikator melalui cross loading dan akar kuadrat AVE, serta penilaian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha  $> 0,6$  dan pemeriksaan multikolinearitas melalui Tolerance  $> 0,1$  atau VIF  $< 5$ . Selanjutnya, Inner Model dianalisis untuk menilai hubungan struktural menggunakan  $R^2$ ,  $Q^2/GoF$ , dan koefisien jalur dengan teknik bootstrapping, di mana signifikansi ditentukan oleh t-statistic  $> 1,96$  pada tingkat kepercayaan 5% dan arah pengaruh dinilai melalui nilai original sample yang menunjukkan hubungan positif atau negatif.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Studi ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai temuan yang diperoleh melalui rangkaian prosedur metodologis yang sistematis. Fokus utama studi ini adalah menelaah bagaimana konten pemasaran digital, kesadaran merek, serta citra merek memengaruhi keputusan Gen Z dalam membeli produk makanan lokal di wilayah Surakarta. Untuk keperluan analisis, sebanyak 200 individu dilibatkan sebagai responden, dan seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

#### Analisis Deskriptif

Tahap awal pengolahan data dilakukan dengan memaparkan karakteristik demografis responden, meliputi usia, gender, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan. Penyajian data demografi ini berperan penting untuk memberikan konteks mengenai latar belakang responden yang berpotensi memengaruhi cara mereka menilai dan mengambil keputusan terhadap produk lokal yang dipromosikan secara digital:

**Tabel 1. Demografi Responden**

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persen
Usia	17–20 tahun	4	2%
	20–25 tahun	181	90,5%
	>25 tahun	15	7,5%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	153	76,5%
	Perempuan	47	23,5%
Pendapatan/bulan	< Rp 1.000.000	15	7,5%
	Rp 1.000.000–2.000.000	30	15%
	> Rp 2.000.000	155	77,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	157	78,5%

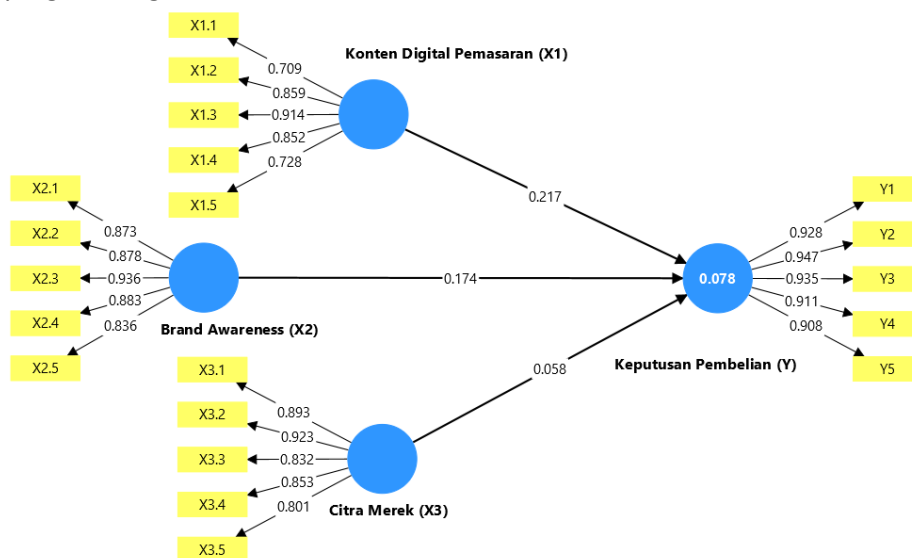
Pegawai	32	16%
Wirausaha	11	5,5%

Dari gambaran tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok muda produktif yang aktif dalam aktivitas ekonomi sekaligus memiliki akses yang intens terhadap informasi digital. Komposisi ini membuat mereka relevan sebagai subjek penelitian untuk menilai bagaimana strategi digital marketing, tingkat kesadaran akan merek, serta persepsi terhadap citra merek berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian makanan lokal.

**Analisis Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)**

**Convergen Validity**

Sebuah indikator dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai outer loading yang dimilikinya melebihi angka 0,7. Tabel berikut memaparkan nilai outer loading dari setiap indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini, yang menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator secara signifikan mewakili konstruksi variabel yang bersangkutan.



**Gambar 1. Outer Loading**

Hasil pengujian pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada tiap konstruk mencapai nilai outer loading melampaui ambang 0,70, sehingga syarat validitas konvergen telah terpenuhi. Pada variabel Konten Digital Pemasaran (X1), rentang nilai indikator berada antara 0,709 hingga 0,914. Sementara itu, Brand Awareness (X2) menunjukkan konsistensi kekuatan indikator dengan kisaran 0,836–0,936. Untuk Citra Merek (X3), kontribusi indikator tercatat pada interval 0,801–0,923, dan konstruk Keputusan Pembelian (Y) memiliki outer loading antara 0,908–0,947. Rentang nilai yang tinggi pada keempat variabel tersebut menegaskan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan yang sangat baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

**Tabel 2. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Konten Digital Pemasaran (X1)	X1.1	0.709
	X1.2	0.859
	X1.3	0.914
	X1.4	0.852
	X1.5	0.728

Brand Awareness (X2)	X2.1	0.873
	X2.2	0.878
	X2.3	0.936
	X2.4	0.883
	X2.5	0.836
Citra Merek (X3)	X3.1	0.893
	X3.2	0.923
	X3.3	0.832
	X3.4	0.853
	X3.5	0.801
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.928
	Y.2	0.947
	Y.3	0.935
	Y.4	0.911
	Y.5	0.908

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

### ***Discriminant Validity***

Validitas diskriminan dari suatu variabel dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebagai patokan, apabila AVE masing-masing variabel melebihi angka 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai. Tabel berikut menyajikan nilai AVE untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)**

Variabel	AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )	Keterangan
Konten Digital Pemasaran (X1)	0.666	Valid
Brand Awareness (X2)	0.778	Valid
Citra Merek (X3)	0.742	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.858	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel penelitian menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas ambang batas 0,50. Hal ini menegaskan bahwa masing-masing konstruk memenuhi standar validitas konvergen, yang berarti indikator-indikatornya mampu merepresentasikan variabel secara memadai. Di antara variabel yang diuji, Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,858, disusul oleh Brand Awareness (0,778), Citra Merek (0,742), dan Konten Digital Pemasaran (0,666). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap indikator secara efektif menjelaskan fenomena yang menjadi fokus penelitian.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berfungsi untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen dalam menangkap konstruk penelitian (Ghozali & Latan, 2015). Dalam studi ini, pengukuran reliabilitas dilakukan melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* menilai sejauh mana indikator-indikator di dalam satu variabel saling mendukung untuk menghasilkan konstruk yang andal; variabel dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* melebihi 0,7. Sementara itu, *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi internal data atau instrumen psikometrik, di mana nilai di atas 0,6 menunjukkan reliabilitas yang memadai. Tabel berikut memaparkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian.

**Tabel 4. *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Konten Digital Pemasaran (X1)	0.908	0.889

Brand Awareness (X2)	0.946	0.930
Citra Merek (X3)	0.935	0.917
Keputusan Pembelian (Y)	0.968	0.959

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4, analisis *Composite Reliability* mengindikasikan bahwa seluruh variabel yang diteliti menunjukkan nilai di atas 0,70, yang menandakan tingkat reliabilitas yang sangat memadai. Secara spesifik, variabel *Digital Marketing Content* (X1) mencatat reliabilitas sebesar 0,908, *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,946, *Brand Image* (X3) 0,935, dan *Purchase Decision* (Y) mencapai 0,968. Selanjutnya, nilai *Cronbach’s Alpha* untuk seluruh variabel juga melampaui ambang batas 0,70, yang memperkuat bukti adanya konsistensi internal antar indikator. Dengan demikian, semua konstruk penelitian terbukti memiliki reliabilitas tinggi dan dapat diandalkan untuk proses analisis selanjutnya.

**Uji Multikolinearitas**

Penilaian terhadap potensi multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebagai patokan, suatu variabel dianggap bebas dari multikolinearitas jika *tolerance* > 0,1 atau *VIF* < 5. Berikut disajikan nilai VIF masing-masing variabel dalam penelitian ini.

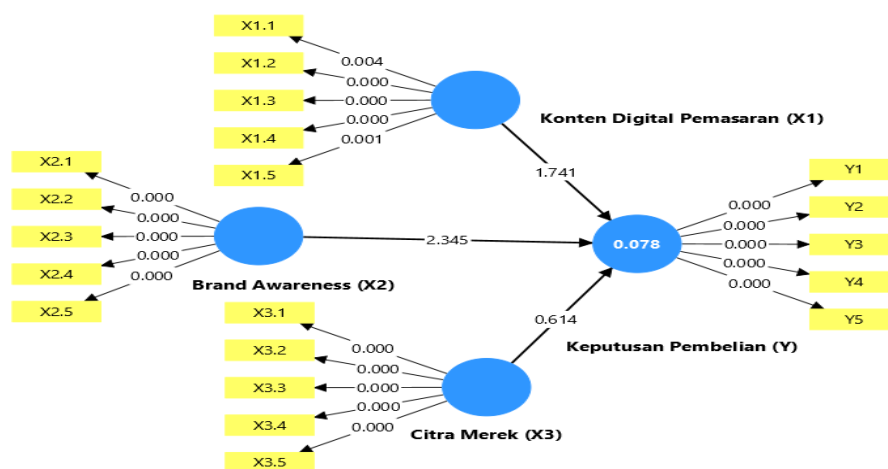
**Tabel 5. Colinearity Statistic (VIF)**

Variabel	Konten Digital Pemasaran (X1)	Brand Awareness (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Konten Digital Pemasaran (X1)				1.003
Brand Awareness (X2)				1.002
Citra Merek (X3)				1.003
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan nilai-nilai VIF pada Tabel 5, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas dalam model. Seluruh variabel bebas menunjukkan nilai jauh di bawah ambang 5,00—Konten Digital Pemasaran (X1) tercatat pada 1,003, Brand Awareness (X2) 1,002, dan Citra Merek (X3) 1,003. Temuan ini mengisyaratkan bahwa hubungan antarvariabel independen tidak terjadi secara berlebihan, sehingga ketiga variabel tersebut tetap memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam pengujian model struktural.

**Analisis Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 2. Inner Model**<sup>(0.540)</sup>



### Uji Kebaikan Model (*goodness of fit*)

Evaluasi terhadap model struktural berfungsi untuk meninjau bagaimana hubungan antara indikator-indikator terukur dengan konstruk laten baik yang berperan sebagai variabel utama, mediator, maupun variabel terikat terjalin dalam suatu rancangan analitis yang kompleks. Penilaian kualitas model dilakukan melalui pengujian nilai R-Square ( $R^2$ ) dan Q-Square ( $Q^2$ ).  $R^2$  digunakan untuk menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen; semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin kuat kemampuan prediktif model tersebut. Mengacu pada Ghozali (2015), nilai  $R^2$  sekitar 0,75 menandakan daya jelaskan yang tinggi, angka mendekati 0,50 menunjukkan kategori sedang, sedangkan nilai di sekitar 0,25 mencerminkan kekuatan penjelasan yang relatif rendah. Tabel berikut menyajikan nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Nilai R-Square**

Variabel Dependen	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.078

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 6, koefisien determinasi (R-Square) untuk Keputusan Pembelian (Y) tercatat sebesar 0,078. Angka ini mengindikasikan bahwa hanya sekitar 7,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, yakni Konten Digital Pemasaran (X1), Brand Awareness (X2), dan Citra Merek (X3). Sebaliknya, mayoritas sebesar 92,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model. Selanjutnya, dilakukan pengujian Q-Square untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model struktural; nilai  $Q^2$  yang positif menegaskan bahwa model mampu memberikan prediksi yang relevan terhadap data observasi yang ada:

**Tabel 7. Nilai Q-Square**

Variabel Dependen	Q-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.006

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Mengacu pada Tabel 7, variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Q-Square sebesar 0,006. Walaupun bernilai positif yang secara prinsip menandakan adanya kemampuan prediksi angka tersebut sangat rendah dan berada jauh di bawah batas minimal 0,25. Kondisi ini memperlihatkan bahwa model hanya memiliki kekuatan prediktif yang amat terbatas dalam menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, kontribusi variabel bebas terhadap variabel Y ada, namun tidak cukup kuat untuk menghasilkan daya prediksi yang berarti.

### Uji Path Coeficient

Path coefficient digunakan untuk menilai intensitas pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui visualisasi inner model pada Gambar 2, terlihat bahwa brand awareness merupakan variabel dengan koefisien pengaruh paling tinggi, yaitu 2,345. Di bawahnya terdapat variabel konten digital pemasaran dengan nilai 1,741, sementara citra merek menempati posisi paling rendah dengan koefisien 0,614. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memberikan arah pengaruh yang positif, dan semakin besar nilai koefisiennya, semakin kuat pula perannya dalam membentuk keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

Proses bootstrapping pada SmartPLS 4.1 digunakan untuk memperoleh estimasi t-statistic, p-value, serta original sample dari jalur hubungan antar variabel. Kriteria signifikansi ditetapkan dengan ambang t-statistic  $> 1,96$  serta p-value  $< 0,05$ . Jika nilai t berada di bawah 1,96 dan p-value melebihi 0,05, maka pengaruh tersebut tidak dapat dinyatakan signifikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel konten digital pemasaran memiliki original sample sebesar 0,217 dengan t-statistic 1,741 dan p-value 0,082. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, sehingga hipotesis pertama (H1) tidak dapat diterima. Sebaliknya, brand awareness menghasilkan original sample 0,174, t-statistic 2,345, dan p-value 0,019, sehingga hubungannya terbukti positif dan signifikan, dan hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Adapun citra merek, dengan original sample hanya 0,058, t-statistic 0,614, dan p-value 0,540, menunjukkan pengaruh yang sangat lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.

**Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)**

Variabel	Original sample	T-statistics	P Value	Keterangan
Konten Digital Pemasaran (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.217	1.741	0.082	H1 ditolak
Brand Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.174	2.345	0.019	H2 diterima
Citra Merek (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.058	0.614	0.540	H3 ditolak

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

## Pembahasan

### Pengaruh Konten Digital Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset memperlihatkan bahwa keberadaan konten pemasaran digital tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. Meskipun kelompok ini sangat aktif di ruang digital, mereka cenderung selektif dan tidak mudah terpengaruh oleh bentuk promosi yang bersifat repetitif atau terlalu berorientasi pada penjualan. Gen Z lebih memprioritaskan pengalaman nyata, kualitas produk, serta rekomendasi yang berasal dari lingkungan pertemanan atau komunitas dibandingkan iklan visual di media sosial. Konten yang diproduksi pelaku bisnis makanan lokal di Surakarta umumnya hanya memuat informasi atau promosi jangka pendek, sehingga belum menciptakan keterlibatan emosional maupun pengalaman digital yang bermakna. Sementara itu, Gen Z menginginkan konten yang lebih otentik, interaktif, relevan dengan gaya hidup, dan mampu membangun hubungan dua arah. Temuan ini konsisten dengan penelitian Abdjul et al. (2022), Zahrani & Marlien (2023), Andasari & Anshori (2023), Kuniawati & Ariyanti (2019), serta Mishra & Varshney (2024), yang menegaskan bahwa konten digital umumnya hanya berfungsi sebagai sumber informasi, sedangkan keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh faktor non-digital seperti reputasi, kredibilitas merek, kepercayaan, dan rekomendasi sosia.

### Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Analisis menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek meningkat, kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut juga semakin tinggi. Fenomena ini tampak jelas pada Gen Z yang sering melakukan penelusuran informasi sebelum membeli, mempertimbangkan reputasi, serta menilai citra suatu merek melalui media sosial, ulasan pengguna, maupun figur publik. Kesadaran merek yang kuat memudahkan mereka dalam membedakan produk lokal dari merek pesaing dan memberi keyakinan saat menentukan pilihan. Dukungan temuan dari penelitian Ikhsani (2020), Yuliana & Pantawis (2023), Pratama et al. (2023), serta Suariedewi & Wulandari (2023) memperkuat bukti bahwa brand awareness tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap produk, tetapi juga menumbuhkan

kepercayaan dan kecenderungan untuk membeli. Secara keseluruhan, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar peluang terjadinya pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil studi mengungkapkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun arah hubungan menunjukkan efek positif, kekuatan pengaruh tersebut tidak cukup besar secara statistik. Hal ini terkait dengan karakter Gen Z yang lebih mengutamakan nilai fungsional produk seperti rasa, harga, aksesibilitas, dan kualitas layanan daripada penilaian terhadap citra merek yang dibentuk melalui kampanye pemasaran. Mereka lebih mempercayai ulasan dari konsumen lain atau pengalaman pribadi daripada klaim yang disampaikan merek. Selain itu, banyak usaha makanan lokal di Surakarta masih berada pada tahap awal pengembangan citra; tampilan visual belum konsisten, diferensiasi masih lemah, dan aktivitas promosi belum optimal, sehingga brand image belum memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Mulyaningsih & Tobing (2023), Suardana et al. (2024), Hariyanti et al. (2023), serta Muchtar et al. (2025), yang menyatakan bahwa meskipun citra merek dapat membentuk persepsi awal, keputusan akhir konsumen lebih banyak diputuskan berdasarkan pengalaman langsung, kualitas produk, promosi aktual, dan faktor harga. Dengan kata lain, konsumen tetap menilai produk secara objektif sehingga citra merek belum menjadi penentu utama dalam proses pembelian.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Hasil studi berbasis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa konten pemasaran digital dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kesadaran merek terbukti mendorong keputusan konsumen secara positif. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain pengumpulan data melalui kuesioner daring yang dapat menimbulkan perbedaan persepsi dan tingkat kejujuran responden, model yang hanya mencakup tiga variabel, serta dominasi responden mahasiswa yang membatasi representasi pandangan masyarakat luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel dari berbagai latar belakang dan menambahkan variabel seperti kepercayaan merek, keterlibatan konsumen, atau nilai yang dirasakan agar analisis lebih komprehensif. Temuan ini juga menegaskan bagi pelaku usaha kuliner lokal bahwa efektivitas pemasaran digital tergantung pada kreativitas, keaslian, dan relevansi konten dengan Gen Z, serta pentingnya strategi branding konsisten di media sosial, sementara secara akademis, hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk memahami perilaku konsumen muda dalam konteks produk lokal.

### **Daftar Pustaka**

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225–236.
- Ademi, L., & Zeqiri, J. (2024). Predictive Marketing Regarding Brand Awareness of Gen Z: Brand Equity, Digital Media Content or Emotions Lead to Purchase? *ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 10(1), 176–190. <https://doi.org/10.54820/entrenova-2024-00016>
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact Of Content Marketing, Brand Image, And Social Media On Buying Behavior. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(2), 121–140.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>

- Choirunnissa, D. N. F., Kustiyah, E., & AY, B. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek Varian Produk, Dan Kualitas Produk Pada Eiger Adventure Store Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 5(1), 19–28.
- Dedeoğlu, B. B., Niekerk, M. Van, Küçükergin, K. G., & Martino, M. De. (2019). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4). [https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1356766719858644?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle](https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1356766719858644?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle)
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In Annabel Ainscow.
- Hariyanti, N. T., Rudijanto, E. T. D., & Siswanto, E. (2023). Effect of Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision through Customer Satisfaction , a Study on Azarine Buyers in Malang City. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 291–297.
- Ikhsani, K. (2020). Purchase Decision Model : Price Analysis and Brand Awareness Towards Repurchase Interest. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 73, 9–16. <https://doi.org/10.7176/JMCR/73-02>
- Iqbal, A., & Ismail, F. (2024). The Digital Echo : The Influence of Digital Marketing Channels on Brand Awareness and Consumer Purchase Decisions. *Research Journal for Societal Issues*, 6(3), 134–155. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v6i3.274>
- Istiqomah, A., Sudarwati, & Sarsono. (2025). Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Generasi Z di Surakarta). *Dimensi*, 14(1), 10–21.
- Koapaha, H. P., & Arya, R. A. (2024). Efektivitas Strategi Iklan Online dan Interaksi Sosial dalam Mempengaruhi Niat Pembelian Gen Z. *YUME : Journal of Management*, 7(2), 880–895.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuniawati, N. R., & Ariyanti, M. (2019). The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decision Mediated By Brand Awareness And Trust ( On Prospective Student Telkom University ). *International Journal of Education Research & Social Sciences*, 1(1), 994–1008.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Mishra, R., & Varshney, D. (2024). The Impact of Digital Content Marketing in Shaping Consumer Decision-Making for Tech Gadget Purchase. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(01), 688–696.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & Perdana, A. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 279–292.
- Muchtar, A. R., Khaddapi, M., & Tahier, I. (2025). The Influence of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions through Loyalty. *Kontigensi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 84–93.
- Mulyaningsih, N., & Tobing, R. P. (2023). The Influence of Sustainable Marketing and Brand Image on Purchase Decision on Brands Sejauh Mata Memandang. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(4), 25–34.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46–64.

- Pratama, A. H., Riyantob, D. W. U., & Kadharpac, E. (2023). The Effect of Personal Selling and Advertising on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship*, 02(01), 35–47. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i01.27219>
- Rasya, N. A., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). The Influence of Brand Image , Brand Awareness , and Promotional Strategies on Purchase Intention Decisions and Its Impact on Purchasing Decisions Among Gen Z ( Study on Digital Out of Home Advertising : Videotron ). *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM) 2024*, 2(1), 1–20.
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). sustainability The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM , Trust , and Brand Equity : Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 1–18.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4).
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Wulandari, I. G. A. A. (2023). Impact of Social Media Quality and Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Role of Brand Image. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(2), 217–230.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *JMK*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94>
- Utami, N., Sujianto, A. E., Asiyah, B. N., & Jamaludin, H. B. (2024). Intervening Role of Brand Image in Purchasing Decisions : Path Analysis. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 109–140.
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). ‘I See It, I Want It, I Buy It’: The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z’s Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 253–271. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- Widagdo, T. H., & Sudiyo, S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Start-Up Jeggboy Salatiga. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3).
- Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Aslamiah, N., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Behaviour ( Case Study of Gen-Z In Kota Depok , West Java ). *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 3(2), 64–72.
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2023). The Effect Of Information Quality On Purchase Decisions Through Brand Awareness. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 177–182.
- Zahrani, S. F., & Marlien, R. A. (2023). The Influence Of Digital Marketing Content On The Purchase Decision (Study On Erigo Product Users In Semarang City). *FOKUS EKONOMI | Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(02), 151–159