

PERAN BRAND AWARENESS DALAM EKOSISTEM DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z

Hasyim¹, Lisa Dwi Cahaya Nayu², Nesmada Putri Manullang³, Kristian Ronaldo Tampubolon⁴, Rifqi Fauji⁵

Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Indonesia¹²³⁴⁵

E-Mail: hasyimesty@unimed.ac.id¹, lisadwicahayanayu@gmail.com², nesmadaputri@gmail.com³, kristianronaldotampubolon809@gmail.com⁴, rifqifauji778@gmail.com⁵

Abstract: *This study aims to analyze the role of brand awareness within the digital marketing ecosystem on Generation Z purchasing decisions. The research adopts a qualitative conceptual approach by integrating theories and findings from previous studies. The results indicate that digital marketing plays an important role in building brand awareness through social media, content marketing, and electronic word of mouth. Brand awareness influences consumers' cognitive processes, especially in information search and evaluation stages, which ultimately determine purchasing decisions. Generation Z, as digital natives, has a high dependence on digital technology and is more responsive to digital marketing strategies. Therefore, the synergy between digital marketing and brand awareness becomes a strategic factor in influencing purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Awareness; Digital Marketing; Purchasing Decision; Generation Z.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand awareness dalam ekosistem digital marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian konseptual yang mengintegrasikan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam membentuk brand awareness melalui media sosial, content marketing, dan electronic word of mouth. Brand awareness yang terbentuk mempengaruhi proses kognitif konsumen, khususnya dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian. Generasi Z sebagai kelompok digital native memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital dan lebih responsif terhadap strategi pemasaran berbasis digital. Dengan demikian, sinergi antara digital marketing dan brand awareness menjadi faktor strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern. Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan digital marketing sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen serta meningkatkan visibilitas merek secara signifikan (Chaffey, 2019; Kotler et al., 2017).

Perubahan ini turut mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital native. Generasi ini memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan teknologi digital dan cenderung menggunakan internet sebagai sumber utama dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian (Lamberton & Stephen, 2016; Francis & Hoefel, 2018). Mereka juga lebih selektif dan kritis dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar digital (Djafarova & Rushworth, 2017).

Dalam konteks tersebut, brand awareness menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan (Keller, 2013). Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki risiko yang lebih rendah (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, perkembangan media sosial dan electronic word of mouth (E-WOM) memperkuat peran digital marketing dalam membentuk brand awareness. Informasi yang berasal dari pengguna lain sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan pesan promosi dari perusahaan (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Thadani, 2012). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana brand awareness dalam ekosistem digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian konseptual. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku akademik, dan publikasi relevan lainnya. Analisis dilakukan melalui studi literatur, pengelompokan konsep, serta sintesis teori untuk memahami hubungan antara digital marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Digital marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness melalui berbagai platform digital. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih interaktif dan personal. Tiago dan Veríssimo (2014) menyatakan bahwa penggunaan media digital dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan.

Keterlibatan konsumen dalam media sosial juga berkontribusi terhadap pembentukan brand awareness. Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa engagement konsumen dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi digital tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun loyalitas konsumen.

Electronic word of mouth (E-WOM) menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Informasi yang dibagikan oleh pengguna lain dianggap lebih objektif dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Cheung & Thadani, 2012; Yadav & Rahman, 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola reputasi digital dengan baik untuk meningkatkan brand awareness.

Brand awareness yang tinggi akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk dipilih dalam proses pembelian (Keller, 2013). Dalam konteks Generasi Z, pengaruh ini menjadi lebih kuat karena mereka memiliki kebiasaan mencari informasi secara online sebelum membeli produk (Francis & Hoefel, 2018).

Selain itu, brand awareness berperan sebagai variabel mediasi antara digital marketing dan keputusan pembelian. Strategi digital marketing yang efektif akan meningkatkan brand awareness, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bilgin, 2018; Pratiwi & Seminari, 2019).

KESIMPULAN

Brand awareness memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dalam ekosistem digital marketing. Digital marketing berfungsi sebagai sarana utama dalam membentuk brand awareness, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

SARAN

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas strategi digital marketing, khususnya melalui media sosial dan konten interaktif yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities. *Business & Management Studies*, 6(1), 128–148.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring credibility. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen*. McKinsey & Company.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Electronic word-of-mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management (4th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). Digital marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Pratiwi, N. L. P., & Seminari, N. K. (2019). Peran brand awareness. *E-Jurnal Manajemen*, 8(3), 1763–1789.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior (11th ed.)*. Pearson.
- Setiawan, B. (2021). Perilaku konsumen digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 123–135.
- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing adoption. *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), 1–18.