



## **Pengaruh *Digital Marketing* pada Peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di *Lavala Store* Brebes (Studi pada Konsumen Generasi Z)**

**Dewi Indah Astuti<sup>1\*</sup>, Syariefful Ikhwan<sup>2</sup>, Andi Yulianto<sup>3</sup>, Azizah Indriyani<sup>4</sup>,  
Roby Setiadi<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,  
Brebes, Jawa Tengah, Indonesia

Email: [dwndhas@gmail.com](mailto:dwndhas@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [syarief97tmi43@gmail.com](mailto:syarief97tmi43@gmail.com)<sup>2</sup>, [andiyulianto@umus.ac.id](mailto:andiyulianto@umus.ac.id)<sup>3</sup>,  
[azizahindriyani0@gmail.com](mailto:azizahindriyani0@gmail.com)<sup>4</sup>, [robysetiadi@umus.ac.id](mailto:robysetiadi@umus.ac.id)<sup>5</sup>

Alamat: Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari,  
Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212

Korespondensi penulis: [dwndhas@gmail.com](mailto:dwndhas@gmail.com)\*

**Abstract.** *Tight competition in the fashion industry has encouraged Lavala Store Brebes to adopt a more effective digital marketing strategy, particularly to attract attention and influence purchasing decisions of Generation Z consumers. Although Lavala Store's exposure level on social media is relatively high, initial findings indicate that most consumers consider the content presented to be less interesting, less interactive, and not fully relevant to their preferences. This study aims to analyze the influence of digital marketing on brand awareness, brand image, and purchasing decisions of Generation Z consumers at Lavala Store. The study used a quantitative method with a survey approach to 200 respondents aged 18–27 who had made purchases at Lavala Store. The sampling technique used purposive sampling, and data analysis was carried out using AMOS-based Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that digital marketing has a significant positive influence on brand awareness (C.R. = 11.046;  $p < 0.001$ ) and brand image (C.R. = 8.926;  $p < 0.001$ ). This indicates that the implemented digital marketing strategy is able to increase brand awareness and brand image in the minds of Generation Z consumers. However, the test results also show that digital marketing does not have a significant effect on purchasing decisions, either directly or through brand awareness and brand image. These findings lead to the conclusion that Generation Z purchasing decisions at Lavala Store are more influenced by other factors such as product quality, competitive pricing, a pleasant shopping experience, and recommendations from close friends or influencers. The implications of this study emphasize the need for Lavala Store to design a more creative, relevant, and interaction-based digital marketing strategy, and integrate it with improving product quality and customer experience. This integrated approach is expected to increase purchase conversions among Generation Z in a sustainable manner.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Generation Z*

**Abstrak.** Persaingan ketat dalam industri fashion mendorong Lavala Store Brebes untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya guna menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Meskipun tingkat eksposur Lavala Store di media sosial relatif tinggi, temuan awal menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai konten yang disajikan kurang menarik, kurang interaktif, dan belum sepenuhnya relevan dengan preferensi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Lavala Store. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 200 responden berusia 18–27 tahun yang pernah melakukan pembelian di Lavala Store. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand awareness (C.R. = 11,046;  $p < 0,001$ ) serta brand image (C.R. = 8,926;  $p < 0,001$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu meningkatkan kesadaran merek dan citra merek di benak konsumen Generasi Z. Namun, hasil pengujian juga memperlihatkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand awareness dan brand image. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa keputusan pembelian Generasi Z di Lavala Store lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta rekomendasi dari orang terdekat atau influencer. Implikasi penelitian ini menegaskan perlunya Lavala Store untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih kreatif,

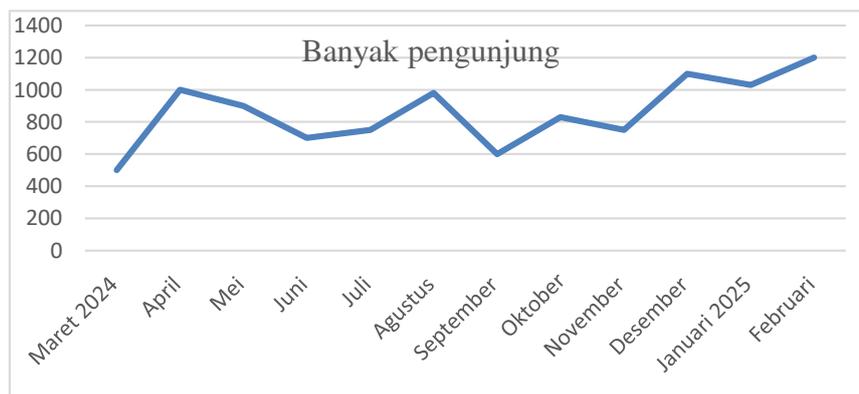
relevan, dan berbasis interaksi, serta mengintegrasikannya dengan peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Pendekatan terpadu tersebut diharapkan dapat meningkatkan konversi pembelian di kalangan Generasi Z secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar pada dunia bisnis. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah munculnya *digital marketing*, yang mengubah cara perusahaan menjangkau konsumen dan memasarkan produk (Hadi, D. F., & Zakiah, 2021). Dalam industri fashion yang sangat bergantung pada tren, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah memperkenalkan produk kepada konsumen serta membangun hubungan melalui berbagai *platform online* (Putri Ulfa et al., 2022).

Lavala Store Brebes sebagai pelaku industri *fashion* menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang ketat. Strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial Instagram, TikTok, dan *marketplace*. Berdasarkan data pra-kuesioner, 60% responden menyatakan sering melihat iklan Lavala Store, namun hanya 50% yang menganggap kontennya menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat eksposur cukup tinggi, daya tarik konten masih perlu ditingkatkan untuk memengaruhi keputusan pembelian (Putri, F. E., & Silvianita, 2024). penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.



(Sumber: Lavala Store Brebes 2024-2025)

**Gambar 1.** Jumlah Pengunjung Lavala Store 2024-2025

Data pengunjung yang rendah pada beberapa bulan, seperti Maret 2024 (500 pengunjung) dan September 2024 (600 pengunjung), dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satu kemungkinan adalah kurangnya promosi atau kampanye pemasaran yang efektif selama periode tersebut, yang dapat mengakibatkan rendahnya *brand awareness* di kalangan

konsumen. Selain itu, faktor musiman juga dapat mempengaruhi jumlah pengunjung misalnya, bulan-bulan tertentu mungkin tidak menjadi waktu yang populer bagi konsumen untuk berbelanja, seperti setelah liburan atau saat cuaca tidak mendukung. Selain itu, adanya kompetisi dari *store* lain yang menawarkan produk serupa dengan strategi pemasaran yang lebih menarik juga dapat mengalihkan perhatian konsumen. Faktor-faktor ini menunjukkan pentingnya analisis mendalam terhadap perilaku konsumen dan penyesuaian strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masa mendatang (Meriyana, 2025).

Azizah, (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan antara *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian. Bahwa terdapat beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun *brand awareness* menunjukkan hasil yang positif (Valentine et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenali merek, hal tersebut tidak selalu berujung pada keputusan untuk membeli. Menurut (Farhan, M., Yulasmi, & Pratiwi, 2024) pada hasil penelitiannya yang didapatkan dimana terdapat pengaruh positif tidak signifikan *digital marketing* terhadap *brand awareness*. Pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* dan *brand image* dalam pengambilan keputusan pembelian pada Lavalala Store Brebes perlu dianalisis guna memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan efektivitas *digital marketing* dalam membangun kesadaran dan citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Digital Marketing***

*Digital marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan alat serta *platform digital*, dan teknik analitik untuk melibatkan serta menjangkau, dan mempengaruhi konsumen target secara efektif (Yulianto et al., 2023). Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dalam konteks bisnis *digital* yang terus berkembang. Dengan strategi yang tepat, *digital marketing* dapat membantu bisnis menjangkau konsumen yang lebih luas dan memperkenalkan merek mereka (Syaifulloh, 2023).

### ***Brand Awareness***

Bahwa salah satu bentuk dari kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung jawabkan (Lestari et al., 2024). Tingkat *brand awareness* yang tinggi membuat

konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibanding pesaing. Menurut Sindarto & Ellitan (2022) kesadaran merek yakni bentuk pengenalan konsumen terhadap suatu produk, yang tercermin dari kesiapan atau kemauan individu yang berniat melakukan pembelian untuk mengenali dan mengingat kembali merek tersebut. Menurut Sindarto & Ellitan (2022), *brand awareness* tercipta saat konsumen mempunyai pengalaman emosional terhadap suatu merek yang pernah digunakan. Pengalaman tersebut kemudian menciptakan keyakinan bahwa suatu merek tersebut satu-satunya pilihan yang paling layak di antara produk sejenis di pasar (Riyadi et al., 2024).

### **Brand Image**

*Brand image* yakni suatu pemikiran seseorang saat mengingat merek dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2011) dalam Tangka dkk. (2022), Merek yakni tanda yang meliputi nama, gambar, huruf, kata, susunan warna, angka, yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sejalan dengan Kotler (2021), citra merek yakni keyakinan serta persepsi konsumen, kecepatan dalam mengingat saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Kemudian menurut Sindarto & Ellitan (2022), citra merek yakni keyakinan konsumen serta deskripsi asosiasi terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) yakni kepercayaan serta pengamatan oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen (Suara et al., 2023).

### **Keputusan Pembelian**

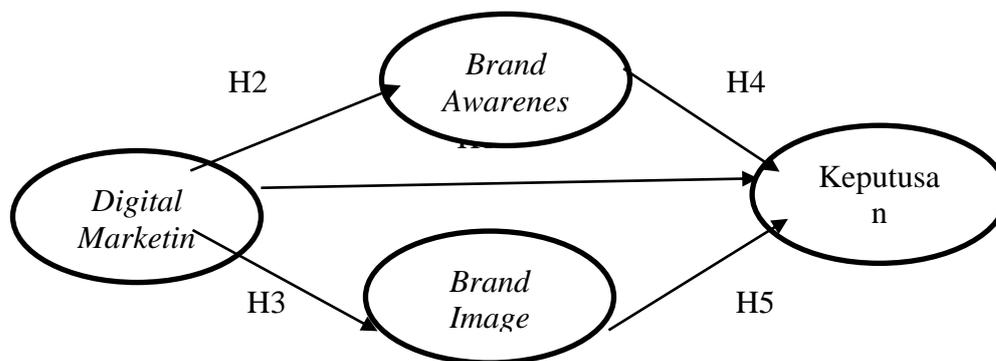
Keputusan pembelian yakni suatu upaya konsumen mengenal latar belakang, pencarian informasi mengenai kualitas produk tersebut sesuai dengan selera konsumen, serta mengevaluasi permasalahan guna mampu memecahkan masaalhnya (Putri et al., 2023). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mennetukan pilihan antara melakukan pembelian ataupun tidak (Maulana et al., 2022).

Menurut Permata (2021), menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kombinasi antara sifat dan karakteristik tertentu yang menjadi tolok ukur sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Evaluasi terhadap kualitas ini berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik produk dengan ekspektasi pelanggan. Terdapat delapan indikator utama dalam menilai kualitas produk, yaitu: kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), nilai estetika (*aesthetics*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), serta kemudahan layanan (*serviceability*) (Tito & Parahiyangan, 2022).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z di Lavala Store Brebes. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Lavala Store, yaitu konsumen berusia 18–27 tahun. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu hanya mereka yang memenuhi kriteria pernah membeli produk di Lavala Store dan aktif menggunakan media sosial.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi Lavala Store dan literatur terkait. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu digital marketing sebagai variabel independen, brand awareness dan brand image sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Sebelum dilakukan analisis SEM, data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Uji kelayakan model (*goodness of fit*) juga dilakukan dengan melihat indikator seperti CMIN/DF, RMSEA, CFI, dan TLI untuk memastikan model penelitian sesuai dengan data yang diperoleh.



**Gambar 2.** Kerangka Berpikir

**H1:** *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lavala Store Brebes.

**H2:** *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada Lavala Store Brebes

**H3:** *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada Lavala Store Brebes

**H4:** Terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dan pengambilan keputusan pembelian pada Lavala Store Brebes

**H5:** Terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dan pengambilan keputusan pembelian pada Lavala Store Brebes.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

###### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan kevalidan item pertanyaan pada kuesioner. Kuesioner dianggap sah jika pertanyaan-pertanyaannya bisa mengungkapkan apa yang ingin diukur. Kuesioner disebut valid jika nilai *loading factor* > 0.5.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

<i>Digital Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>&gt;0,5 Valid</b>
0,750	0.790	0.787	0.765	Valid
0.736	0.789	0.723	0.751	
0.674	0.720	0.788	0.735	
0.764	0.750	0.780	0.721	
0.747	0.743	0.749	0.714	
0.682	0.721	0.765	0.713	
0.706	0.669	0.724	0.775	
0.696	0.754	0.797	0.724	
0.685	0.656	0.738	0.760	
0.654	0.687	0.655	0.743	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 tersebut seluruh item pertanyaan pada setiap variabel yakni valid dengan nilai *rhitung* > *rtabel* (0.7) yang berarti semua pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

###### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang akan diukur. Menurut Darma (2021), uji reliabilitas yaitu mengukur variabel yang akan digunakan melalui pernyataan. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat taraf signifikan yang digunakan. Tingkat taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,60.

**Tabel 2.** Hasil Uji Realibilitas

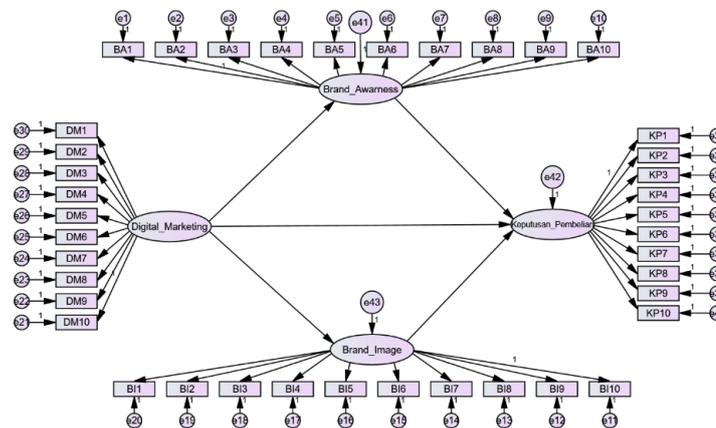
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Digital Marketing</i>	0.891	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.902	
<i>Brand Image</i>	0.916	

Keputusan Pembelian	0.908	
Sumber: Data yang diolah		

Reliabilitas dari suatu konstruk dinyatakan baik jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, semua variabel yakni reliabel.

#### 4.2 Analisis Full Model Structural Equation Model

Analisis full model diuji menggunakan uji kesesuaian data serta uji statistik. Uji ini dikenal dengan uji *goodness of fit*. Uji ini juga akan menentukan pengaruh *digital marketing* pada peningkatan *brand awarness* dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini mempunyai banyak kriteria namun dari banyaknya kriteria peneliti tidak harus menggunakan semua kriteria tersebut untuk mengetahui kecocokan model penelitian. Dalam melaksanakan uji *goodness of fit* ini dibutuhkan beberapa pengujian statistik untuk memperoleh model yang paling fit dan dapat menjawab hipotesis penelitian berikut:



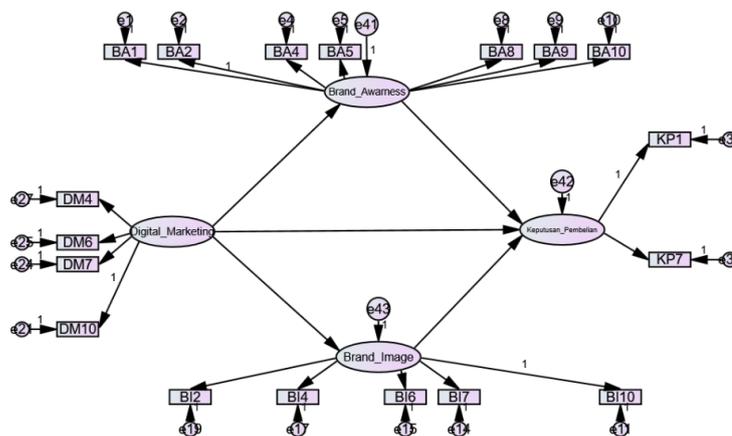
**Gambar 3.** Analisis Full Model SEM Sebelum Modifikasi

Model PLS-SEM ini menunjukkan hubungan antara digital marketing, brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian. *Digital marketing* sebagai variabel eksogen memengaruhi langsung dan tidak langsung keputusan pembelian, melalui mediasi brand awareness dan brand image. Masing-masing variabel diukur dengan 10 indikator, dan arah hubungan ditunjukkan dengan panah satu arah. Model ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra merek yang positif, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Berikut ringkasan uji kelayakan pertama pengaruh *digital marketing* pada peningkatan *brand awarness* dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian:

Tabel 3. Uji Goodness of Fit Model Pertama

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square (df=735)	$\leq 233,994$	1287.532	Belum Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Belum Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,766	Belum Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,061	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,739	Belum Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,879	Belum Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.752	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,889	Belum Fit

Sumber: Data diolah, 2025



Gambar 4. Hasil Pengujian Goodness of Fit Setelah Modifikasi

Gambar tersebut merupakan representasi model struktural dalam analisis PLS-SEM yang menunjukkan hubungan antara variabel *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Dalam model ini, *digital marketing* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi secara langsung dan tidak langsung keputusan pembelian melalui dua variabel mediasi, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* dan *brand image* masing-masing dibentuk oleh beberapa indikator, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kesadaran merek dan citra merek. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen juga dibentuk oleh sejumlah indikator yang merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Model ini menegaskan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Berikut ini ringkasan uji kelayakan pertama pengaruh *digital marketing* pada peningkatan *brand awarness* dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian:

**Tabel 4.** Hasil Uji *Goodness of Fit Model* Dua Puluh Tiga

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi- Square (df=130)	$\leq 233,994$	150,378	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,107	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,927	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,904	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,157	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Fit

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian model, untuk memperoleh kesesuaian model melalui pemenuhan semua kriteria goodness of fit, peneliti memerlukan 23 kali pengujian. Pada tabel 4.36 memiliki nilai probabilitas model yaitu  $0.107 > 0.05$ , nilai dari RMSEA yaitu  $0.028 < 0.08$ , nilai dari GFI yaitu  $0.927 > 0.90$ , nilai AGFI yakni  $0.904 > 0.90$ , nilai dari CMIN/DF  $1.157 < 2.00$ , nilai TLI yakni  $0.989 > 0.95$  serta nilai CFI yakni  $0.986 > 0.95$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut dikatakan fit.

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis

Kausalitas	Estimasi	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Digital Marketing</i> --->Keputusan Pembelian	2.086	6.276	.332	.740	Par_15
<i>Digital Marketing</i> ---> <i>Brand Awariness</i>	1.051	.095	11.046	***	Par_16
<i>Digital Marketing</i> ---> <i>Brand Image</i>	.768	.086	8.926	***	Par_18
<i>Brand Awariness</i> --->Keputusan Pembelian	-1.094	5.840	-.187	.851	Par_17
<i>Brand Image</i> --->Keputusan Pembelian	-.021	.483	-.043	.965	Par_19

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan analisis data tabel 5, nilai estimasi variabel *digital marketing* terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian yaitu 2.086. Nilai C.R yaitu 0.332 ( $CR > 1.96$ ) serta nilai probabilitasnya 0.740 (nilai  $p < 0.05$ ) yang berarti **hipotesis pertama** yakni *digital marketing* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh serta **ditolak**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak et al., (2024) yang menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, nilai t-hitung yakni sejumlah 1,644 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,104 dan nilai koefisien sebesar 0.139.

Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya, yaitu dimana *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut di dukung oleh hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *digital marketing*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (nilai  $p < 0.05$ ). Artinya, semakin positif *digital marketing*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen Etty Zuliawati Zed et al., (2025).

Berdasarkan analisis data, didapatkan bahwa nilai estimasi variabel *digital marketing* terhadap variabel *brand awareness* yaitu 1.051. Nilai C.R yakni 11.046 ( $CR > 1.96$ ) dengan nilai probabilitas  $< 0.05$  yang berarti hipotesis kedua yaitu variabel *Digital Marketing* terhadap variabel *brand awareness* berpengaruh positif serta dapat **diterima**. Hal tersebut dikarenakan *digital marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* di Store Lavalala Brebes. *Brand awareness* atau kesadaran merek menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Hasil analisis menunjukkan bahwa berbagai bentuk *digital marketing*, seperti iklan di media sosial, konten pemasaran, dan email marketing, berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai estimasi variabel *digital marketing* terhadap variabel *brand image* yakni 0.768. nilai C.R yaitu 8.926 ( $CR > 1.96$ ) dengan nilai probabilitas  $< 0.05$  yang berarti hipotesis kedua yakni variabel *digital marketing* terhadap variabel *brand image* berpengaruh positif dapat **diterima**. Hal tersebut dikarenakan *digital marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* di Store Lavalala Brebes. Dari hasil tersebut mencerminkan adanya hubungan yang kuat antara penerapan strategi pemasaran *digital* dan persepsi konsumen terhadap merek. *Digital marketing*, yang mencakup berbagai aktivitas pemasaran melalui platform digital seperti media sosial, *email*, dan *website*, telah bertransformasi menjadi alat yang esensial bagi Store Lavalala Brebes dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka. *brand image*, sebagai representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek, dibentuk melalui serangkaian pengalaman dan interaksi yang dialami oleh konsumen.

Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai estimasi variabel *brand awareness* terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian yaitu -1.094. Nilai C.R yaitu -.187 ( $CR > 1.96$ ) dengan nilai probabilitas sebesar 0.851 (nilai  $p < 0.05$ ) yang berarti **hipotesis keempat** yaitu *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan **ditolak**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw et al., (2023) yang menemukan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh negatif dalam menggunakan jasa transportasi Grab. Hal ini dibuktikan dengan t hitung kesadaran merek sebesar -0,535 dengan nilai signifikan sebesar  $0,594 > 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain,  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai estimasi variabel *brand image* terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian yakni  $-0.021$ . Nilai C.R yaitu  $-0.043$  ( $CR > 1.96$ ) dengan nilai probabilitas  $0.965$  (nilai  $p$  lebih kecil  $0.05$ ) yang berarti **hipotesis kelima** yaitu *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan **ditolak** pada penelitian ini. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Garnis Irawanti, (2024) yang mengemukakan bahwa hasil pengujian, variabel *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai t-statistic sebesar  $0.350$  dan nilai p-value sebesar  $0.726$ , maka  $H_4$  ditolak karena t-statistic lebih kecil dari  $1,96$  dan p-value lebih besar dari  $0,05$ . Penelitian lain yang dilakukan sebelumnya oleh Djauhar et al., (2021) yang menemukan bahwa hasil olah data diperoleh nilai signifikansi t (sig. t) variabel *product image* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6.724 > t$  table  $1.980$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *product image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Lavala Store Brebes, karena mereka lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas, harga, pengalaman, dan rekomendasi. Namun, *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Strategi promosi digital yang dilakukan berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek serta membentuk citra positif melalui konten, desain visual, dan interaksi di media sosial. Sementara itu, baik *brand awareness* maupun *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pengenalan dan persepsi positif terhadap merek saja belum cukup tanpa didukung oleh kualitas produk, harga yang sesuai, dan pengalaman pembelian yang memuaskan.

## DAFTAR REFERENSI

- Azizah, D. D. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia di Kota Pontianak [Thesis]. Universitas OSO.*
- Djauhar, A., Tovan, T., & Suharliyan, S. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali. *Sultra Journal of Economic and Business*, 2(2), 69–80. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol2.iss2.168>
- Etty Zuliawati Zed, (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1),

- 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Farhan, M., Yulasmi, & Pratiwi, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 160–174.
- Garnis Irawanti. (2024). Vol. 9 No. 2 - 2024 (182-192) Garnis Irawanti. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–192.
- Hadi, D. F., (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi\_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Lestari, T., Yulianto, (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes). *JECMER*: <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/185>
- Maulana, D. A., Riono, S (2022). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 1–11.
- Meriyana. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Adly Olshop dalam Meningkatkan Penjualan). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1806–1819.
- Mokoagouw, A. J. H., (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Putri, F. E., & Silvianita, A. (2024). Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gnj Store di Jakarta. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 310–320.
- Putri, S. I., Ainurrohmah, S., Riono, S. B., & ... (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Indomie terhadap Keputusan Pembelian di Warmindo Jayaberkah. *Cidea*. <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/cidea/article/view/1368>
- Putri Ulfa, (2022). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah pada PT. Sinergi Brebes Inovatif. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 346–357. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.870>
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *Cendekia: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>
- Riyadi, R., Ikhwan, S., Indriyani, (2024). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran melalui Manajemen Hubungan Pelanggan di Objek Wisata Pantai Randusanga Indah .... *EKOMA: Jurnal Ekonomi ....* <https://journal-nusantara.id/index.php/EKOMA/article/view/4397>
- Suara, C. M., Aisyah, (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear ( Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS ). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 409–424.
- Syaifulloh, M. (2023). Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic. In *Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-09-1>
- Tito, A. C. P., & Parahiyangan, P. (2022). Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Aspek Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus pada PT Agronesia Saripetojo Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 07(01), 38–48.
- Valentine, L., Aisyah, M. N., Riono, S. B., & ... (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk

dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS. *Gemilang: Jurnal*.

<https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1309>

Yulianto, A., Wibowo, (2023). *GEN Z MARKETING Menggali Potensi dan Memahami Karakteristik Generasi Z dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Penerbit Lakeisha.