E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3519-3530
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA

Diva Regita Cahyani[1], Muhammad Syihabuddin[2]

[1,2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo, Indonesia
E-mail: divaregitac@gmail.com[1], muhammadsyihabuddin74@gmail.com[2]

Abstrak

Riset ini bermaksud untuk meneliti pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada Generasi Z di Solo Raya, baik secara terpisah maupun serentak. Riset ini dilandaskan pada urgensi pengenalan label serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dalam memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Riset yang dikerjakan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui sistem survei. Subjek riset mencakup Generasi Z yang bertempat tinggal di Solo Raya dan memiliki pengalaman menjalankan transaksi pembelian melalui ShopeeFood. Pemilihan sampel menerapkan metode purposive sampling dan disertai 100 informan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Bahan yang diteliti didapat melewati penyebaran kuesioner dengan menerapkan skala Likert dan selanjutnya dikelola melalui program IBM SPSS Statistic. Hasil riset yang didapat memperlihatkan bahwasanya brand awareness secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan sejenis juga didapatkan pada hasil analisis pada variabel promosi digital yang memperlihatkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Selain itu, pengujian secara simultan memverifikasi bahwasanya kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada Generasi Z di Solo Raya. Hasil tersebut menandakan bahwasanya pengenalan merek dan aktivitas promosi melalui media digital merupakan faktor yang turut berperan dalam pertimbangan dan penentuan keputusan pembelian konsumen untuk memakai jasa ShopeeFood.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Generasi Z di Solo Raya, Keputusan Pembelian, Promosi Digital, ShopeeFood*

Abstract

This study aims to examine the effects of brand awareness and digital promotion on purchasing decisions for ShopeeFood among Generation Z in Solo Raya, both partially and simultaneously. This research is based on the importance of brand recognition and the utilization of digital media as promotional tools in influencing consumers' considerations when making purchasing decisions. This research employs a quantitative approach using a survey method. The research subjects consist of Generation Z individuals residing in Solo Raya who

have experience making purchases through ShopeeFood. The sample was selected using a purposive sampling technique, involving 100 respondents who met the research criteria. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and subsequently processed using IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that brand awareness has a significant partial effect on purchasing decisions. Similarly, digital promotion also has a significant partial effect on purchasing decisions. Furthermore, the simultaneous test confirms that both variables have a significant effect on ShopeeFood purchasing decisions among Generation Z in Solo Raya. These findings indicate that brand recognition and promotional activities through digital media play a role in consumers' considerations and purchasing decision-making processes when choosing to use ShopeeFood services.

Keywords: *Brand Awareness, Generation Z in the Greater Solo Area, Purchasing Decisions, Digital Promotion, ShopeeFood.*

LATAR BELAKANG

Terjadinya perkembangan teknologi digital, turut mendorong pola konsumsi pada masyarakat, termasuk dalam pemenuhuan kehidupan sehari-hari. Kehadiran internet dalam masyarakat, memberikan kemudahan bagi mereka untuk mengakses berbagai produk dan layanan melalui platform digital. Seiring dengan perubahan tersebut, terdapat salah satu bidang yang mengalami perkembangan, yaitu layanan online food delivery (OFD). Fitur yang dihadirkan layanan ini memungkinkan konsumen untuk memesan makanan maupun minuman secara daring tanpa perlu datang ke lokasi penjualan secara langsung.

Persaingan yang semakin kompetitif dalam industri online food delivery, mendorong perusahaan untuk memperkuat pengenalan merek dan mengoptimalkan kegiatan promosi melalui media digital. Kedua aspek tersebut dapat menjadi faktor yang penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi pertimbangan konsumen

saat akan melakukan pembelian. Pentingnya brand awareness didukung oleh Global Banking and Finance dalam Nawangwulan, 2023, yang memaparkan bahwasanya pelanggan lebih condong menentukan produk berdasarkan label yang mereka tahu. Hal tersebut memperlihatkan bahwa tingkat pengenalan, kesadaran, dan kesanggupan pelanggan dalam memikirkan sebuah label mampu menyampuri sebagian penilaian mereka dalam menetapkan alternatif layanan yang akan dituju. Di samping itu, promosi digital juga memiliki peran tersendiri dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Boyo-Morlones & Lera Lopez (2007) pada Indrapura & Fadli (2023), menjelaskan jika pemasaran daring tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang sudah tersedia, melainkan juga dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar baru yang sebelumnya sulit diakses akibat adanya keterbatasan waktu dan aksesibilitas. Dengan demikian, dengan adanya pemanfaatan promosi digital jangkauan informasi perusahaan dapat diperluas dan sekaligus dapat memperkenalkan penawaran yang berpotensi mendorong keputusan pembelian.

Sejumlah peneliti sebelumnya sudah meneliti keterkaitan antara brand awareness dan promosi digital dengan keputusan pembelian. Namun, temuan yang ditemukan masih menunjukkan adanya variasi hasil. Kondisi tersebut memberikan ruang untuk menjalankan

riset lebih jauh guna memahami bagaimana kedua variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian jika objek dan kelompok konsumen yang digunakan berbeda. Selain itu, kajian yang secara khusus mengkaji pengguna ShopeeFood dari kalangan Generasi Z di wilayah Solo Raya sebagai objek penelitian masih perlu dikembangkan.

Kompetitifnya persaingan dalam industri layanan online food delivery menjadikan pengetahuan mengenai unsur yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai hal yang berarti bagi perusahaan. Informasi perihal fungsi pengenalan merek dan pemasaran daring dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi serta menentukan pendekatan pemasaran yang lebih tepat. Hal tersebut juga perlu diperhatikan dengan mempertimbangkan karakteristik dan perilaku konsumsi yang dimiliki Generasi Z sebagai salah satu kelompok konsumen dalam lingkungan digital.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, riset ini diarahkan untuk memeriksa pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada Generasi Z di Solo Raya, baik secara terpisah maupun serentak. Riset ini diproyeksikan mampu menambah telaah dalam keahlian manajemen, serta memberikan masukan kepada perusahaan dalam perumusan strategi pemasaran yang dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian.

METODE

Riset ini mempraktikkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif guna mengidentifikasi serta mengukur pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian. Informasi dikumpulkan dengan metode survei dan kuesioner yang dibagikan pada informan yang selaras dengan kualifikasi riset.

Objek kelompok yang dipakai dalam riset mencakup Generasi Z yang menetap di area Solo Raya dan pernah melakukan transaksi pembelian pada ShopeeFood. Penetapan sampel dijalankan dengan metode purposive sampling, yang menurut Sampoerna University (2022) berarti pemilahan responden beralaskan pertimbangan dan spesifikasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Adapun kualifikasi yang ditetapkan untuk penelitian: (1) Merupakan kelompok Generasi Z (rentang usia 14-29 tahun), (2) Menetap di Solo Raya, (3) Sudah menjalankan transaksi pembelian melalui ShopeeFood. Berlandaskan kualifikasi tersebut, jumlah sampel yang dilibatkan dalam riset ini ialah 100 informan.

Data dikumpulkan secara daring melewati persebaran kuesioner dengan Google Forms. Instrumen penelitian dikumpulkan berlandaskan indikator yang mempresentasikan dan mewakili setiap variabel, yaitu brand awareness, promosi digital, dan keputusan pembelian. Tanggapan responden diukur menggunakan skala Likert yang berisi 5 tingkat penilaian, diawali sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Bahan yang sudah terkumpul selanjutnya diolah memakai perangkat lunak IBM SPSS Statistic 25. Proses riset yang dijalankan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, juga analisis regresi linear berganda. Pemeriksaan hipotesis dijalankan melalui uji t yang berfungsi untuk mengidentifikasi efek tiap-tiap variabel pengaruh dengan cara parsial dan uji F untuk mengukur efek sepasang variabel bebas dengan cara serentak akan variabel terikat. Di samping itu, koefisien determinasi (R2) juga dipakai untuk menakar kompetensi variabel bebas dalam menjabarkan ragam pada variabel terikat.

E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3519-3530
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Hasil dan Pembahasan

Riset ini, menyertakan 100 informan yang telah mencukupi kualifikasi yang ditetapkan, yakni termasuk ke dalam kelompok Generasi Z (usia 14-29 tahun), bertempat tinggal di wilayah Solo Raya, dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui ShopeeFood. Pengelompokan karakteristik responden dilakukan berdasarkan tiga bagian, yakni jenis kelamin, usia, dan domisili. Data tersebut disajikan untuk untuk membagikan bayangan perihal latar belakang informan yang berperan serta dalam riset ini. Adapun hasil pengumpulan data karakteristik responden dimulai dari jenis kelamin, usia, hingga domisili:

Tabel 1 Identitas Informan Beralaskan Gender

No	Gender	Jumlah Informan	Persentase (%)
1	Perempuan	89	89
2	Laki-laki	11	11
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Merujuk pada data yang disajikan, informan perempuan mendominasi jumlah partisipan, yakni sejumlah 89 sejumlah 11 informan atau sejumlah 11%. Berdasarkan hasil tersebut, bisa dilihat bahwasanya kebanyakan partisipan dalam riset berjenis kelamin perempuan, dengan proporsi 89% dari total keseluruhan 100 informan.

Tabel 2 Identitas Informan Beralaskan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah Informan	Persentase (%)
1	14-17	1	1
2	18-21	56	56
3	22-25	43	43
4	26-29	0	0
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berlandaskan klasifikasi pengelompokan usia, informan kelompok usia 14-17 tahun berjumlah 1 individu alias 1%. Selanjutnya, kelompok usia 18-21 tahun terdiri atas 56 orang dengan persentase 56%, sedangkan pada kelompok usia 22-25% berjumlah 43 orang atau 43%. Adapun kelompok 26-29 tahun tidak memiliki responden atau sebesar 0%. Hasil memperlihatkan bahwa kelompok usia 18-21 tahun menjadi kelompok dengan jumlah partisipan paling besar, yakni sebesar 56 orang atau 56% dari keseluruhan responden.

E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3519-3530
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Tabel 3 Identitas Informan Beralaskan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal	Jumlah Informan	Persentase (%)
1	Boyolali	16	16
2	Karanganyar	11	11
3	Klaten	13	13
4	Sragen	6	6
5	Sukoharjo	12	12
6	Surakarta	37	37
7	Wonogiri	5	5
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berlandaskan bahan yang didapat, persebaran domisili dapat ditinjau responden yang berasal dari Boyolali berjumlah 16 individu atau 16%, Karanganyar sejumlah 11 individu atau 11%, Klaten sejumlah 13 individu atau 13%, Sragen sejumlah 6 individu atau 6%, Sukoharjo sejumlah 12 individu atau 12%, Surakarta sejumlah 37 individu atau 37%, serta Wonogiri sejumlah 5 individu atau 5%. Beralaskan distribusi, Surakarta merupakan area dengan besaran informan tertinggi, yakni 37 individu atau mencakup 37% dari total jumlah partisipan penelitian.

Hasil Uji Instrumen penelitian

Uji Validitas

Pengujian dijalankan untuk memahami seberapa jauh tiap item pernyataan pada survei bisa menilai aspek yang ditelaah. Riset dijalankan melalui memperbandingkan skor pearson correlation pada skor r tabel. Sebuah butir pernyataan disebut valid jikalau skor pearson correlation melebihi skor r tabel. Selain itu, pengujian validitas dapat dijalankan dengan memperhatikan skor sig. (2-tailed). Jikalau skor signifikansi tidak mencapai 0,05 maka butir pernyataan disebut valid, begitu pula kebalikannya. Berikut hasil pengujian dalam riset:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X1)

Butir	Pearson correlation	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,676	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,604	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,703	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,741	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pemeriksaan, butir pernyataan pada variabel brand awareness (X1) seluruhnya memiliki skor pearson correlation melebihi r tabel dan skor signifikansi tidak mencapai 0,05. Hasil memperlihatkan jika pernyataan yang dipergunakan untuk mengukur variabel brand awareness seluruhnya telah mencukupi kualifikasi validitas.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital (X2)

Butir	Pearson correlation	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,744	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,694	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,667	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,794	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pemeriksaan pada variabel promosi digital (X2) memperlihatkan jika setiap butir mendapat skor pearson correlation melebihi skor tabel r dan skor signifikansi tidak mencapai 0,05. Karenanya, semua butir pernyataan dalam variabel promosi digital telah mencukupi kualifikasi validitas.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Pearson Correlation	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0,753	0,1966	0,000	Valid
Y2	0,643	0,1966	0,000	Valid
Y3	0,743	0,1966	0,000	Valid
Y4	0,636	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berlandaskan hasil pemeriksaan, keseluruhan butir pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y) memperlihatkan skor pearson correlation melebihi skor tabel r dan skor signifikansi tidak mencapai 0,05. Karenanya, bisa dinyatakan bahwasanya semua butir pernyataan dalam keputusan pembelian telah mencukupi kualifikasi validitas.

Uji Realibilitas

Pengujian bermaksud untuk memahami tingkat kestabilan pada alat ukur dalam pengukuran variabel. Metode yang dipergunakan dalam riset yakni Cronbach Alpha. Sebuah variabel bisa dikategorikan andal jikalau mendapat Cronbach Alpha di atas 0,60. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,612	Andal
Promosi Digital (X2)	0,698	Andal
Keputusan Pembelian (Y)	0,643	Andal

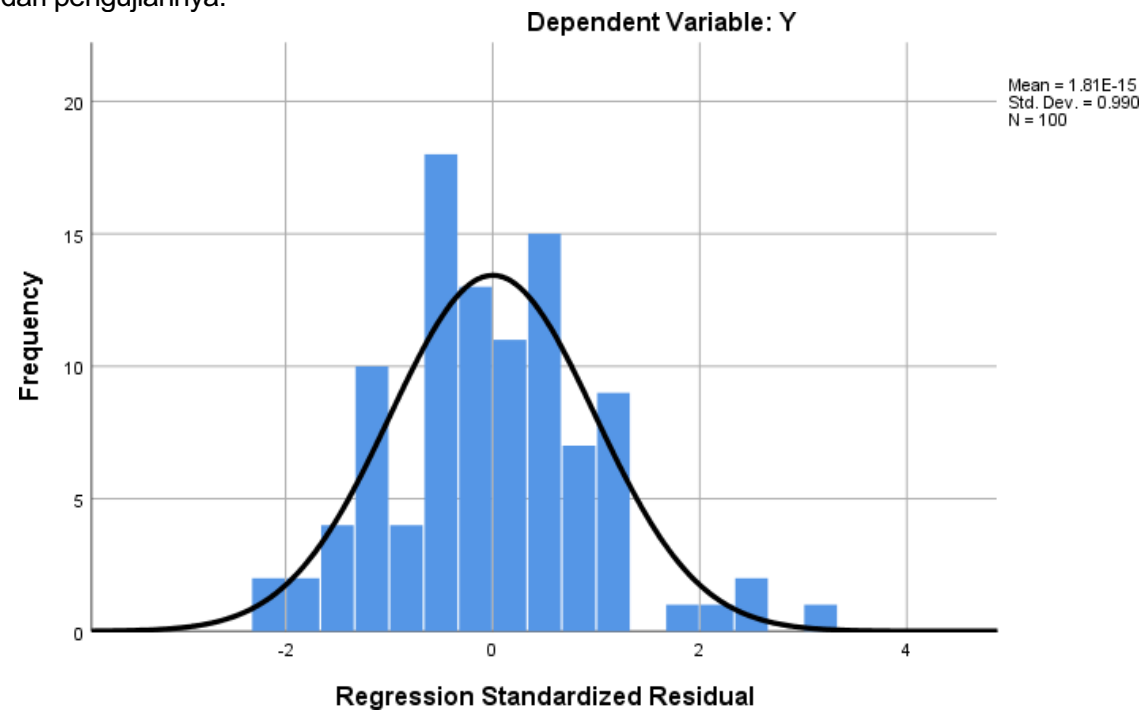
Sumber: Data primer diolah, 2026

Berlandaskan hasil pengujian yang ditampilkan dalam daftar, diketahui jika keseluruhan variabel riset Cronbach Alpha melebihi 0,60, yang menunjukkan jikalau keseluruhan variabel sudah mencukupi batas minimum reliabilitas yang sudah ditentukan. Dengan begitu, seluruh alat ukur dikatakan andal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

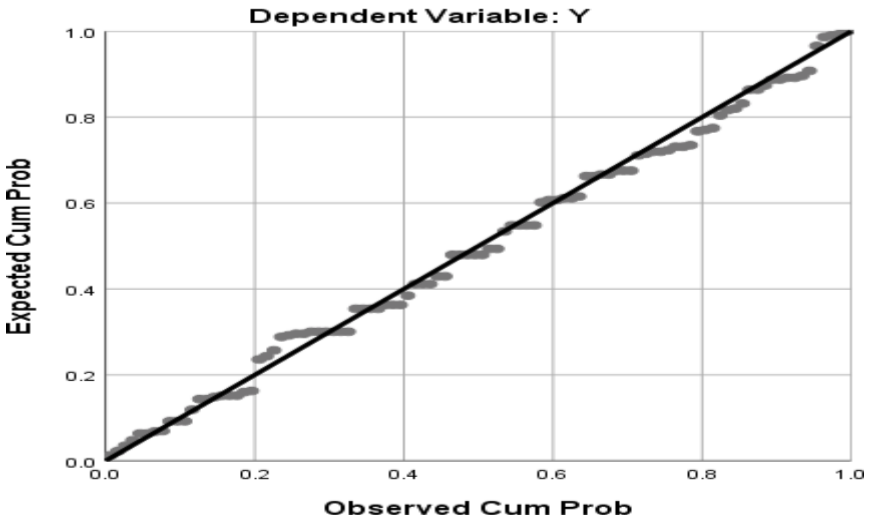
Pengujian bermaksud untuk memahami benarkah residual atas model regresi berdistribusi gauss. Pemeriksaan dilaksanakan melewati menelaah grafik histogram, Normal P-P Plot, serta metode one-sample kolmogorov-smirnov. Data dinyatakan berdistribusi gauss apabila histogram menciptakan pola menyerupai gunung, bintik pada P-P Plot mengiringi garis diagonal, dan skor signifikansi kolmogorov-smirnov melebihi 0,05. Berikut merupakan hasil dari pengujiannya:



Gambar 1 Hasil Uji Dalam Diagram Histogram

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berlandaskan grafik histogram, pola distribusi data tersebut terlihat menyerupai sebuah gunung.



Gambar 2 Hasil Uji Dalam P-Plot

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berlandaskan grafik P-P Plot, tampak bahwasanya persebaran bitik mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 8 Hasil Uji Dalam Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	Wajar

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berlandaskan hasil tes, kolmogorov-smirnov. memperoleh skor signifikansi sejumlah 0,200 atau lebih tinggi dibanding 0,05. Dengan begitu, residual dalam model regresi dapat dikatakan berdistribusi gauss.

Uji Multikolinearitas

Pengujian dilakukan untuk memahami adanya kaitan antarvariabel bebas atas model regresi. Pemeriksaan ini mengacu di skor VIF, jikalau skor tolerance melebihi 0,1 dan VIF tidak mencapai 10 berarti model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas. Berikut merupakan hasil pengujiannya:

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Awareness (X1)	0,849	1,178
Promosi Digital (X2)	0,849	1,178

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berlandaskan hasil pengujian, semua variabel bebas mendapat skor tolerance melebihi 0,1 dan skor VIF tidak mencapai 10, yang berarti model regresi tidak mengalami

gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian bermaksud untuk memahami benarkah termuat perbedaan varians residual di model regresi. Pemeriksaan menerapkan teknik spearman's Rho yang mengacu pada skor signifikansi. Jikalau skor signifikansi melebihi 0,05 maka tidak muncul gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujiannya:

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,931	Tidak muncul heteroskedastisitas
Promosi Digital (X2)	0,302	Tidak muncul heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berlandaskan pemeriksaan, semua variabel mencapai skor signifikansi lebih tinggi dibanding 0,05, yang diartikan model regresi pada pemeriksaan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian bermaksud untuk mengenali pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada Generasi Z di Solo Raya. Sugiyono (2012:275) dalam Sudariana & Yoedani (2021), mengungkapkan metode ini diterapkan untuk memperkirakan perubahan variabel terpengaruh beralaskan dua atau lebih variabel pengaruh. Adapun hasil pemeriksaan:

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,676	1,216	–	3,022	0,003
X1	0,585	0,064	0,645	9,172	0,000
X2	0,214	0,063	0,237	3,373	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berlandaskan hasil pemeriksaan, bisa dilihat kesamaan regresi yang termuat pada lajur unstandardized coefficients:

Y= 3,676+0,585 X1+0,214 X2

Konstanta yang didapatkan sebesar 3,676 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan jika variabel bebas memiliki nilai 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai sejumlah 3,676.

Pada X1 (brand awareness) mendapat nilai positif sejumlah 0,585. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya tiap peningkatan satu satuan brand awareness dapat menaikkan keputusan pembelian sejumlah 0,585, atas anggapan variabel sejenis konstan.

Pada X2 (Promosi digital) mendapat nilai positif sejumlah 0,214. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya tiap peningkatan satu satuan promosi digital dapat meninggikan keputusan pembelian sejumlah 0,214, atas anggapan variabel sejenis konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parameter Individual atau Parsial (t)

Pengujian dilakukan untuk memahami efek per variabel pengaruh akan variabel terpengaruh secara terpisah. Pengutipan putusan didasarkan pada skor signifikansi serta komparasi t hitung pada t tabel. Jikalau skor signifikansi melebihi 0,05 atau t tidak mencapai skor t tabel maka H0 disetujui. Dengan total informan sejumlah 100 individu, dicapai skor t tabel sejumlah 1,98472. Adapun hasil pengujian:

Tabel 12 Hasil Uji t

No.	Model	t hitung	t tabel	Sig.
1	(*Constant*)	3,022	1,984	0,003
	Brand Awareness (X1)	9,172	1,984	0,000
	Promosi Digital (X2)	3,373	1,984	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2026 Hasil riset yang didapatkan adalah:

Hasil Uji brand awareness (X1) atas keputusan pembelian memperoleh skor 9,172 dan signifikansi 0,000. Dikarenakan t hitung melebihi 1,984 dan skor sig. tidak mencapai 0,05, maka H0 ditolak dan H1 disetujui, artinya variabel brand awareness berdampak signifikan atas keputusan pembelian.

Hasil Uji promosi digital (X2) atas keputusan pembelian memperoleh skor 3,373 dan signifikansi 0,001. Dikarenakan t hitung melebihi 1,984 dan skor sig. tidak mencapai 0,05, maka H0 ditolak dan H2 disetujui, artinya variabel promosi digital berdampak signifikan atas keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Pengujian dimaksudkan untuk memahami kompetensi variabel pengaruh atas menerangkan variasi variabel terpengaruh. Pengukuran dijalankan melalui mengamati skor Adjusted R Square dalam tabel model summary yang terdapat pada program IBM SPSS Statistic 25.

Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,769[a]	0,592	0,584	1,24197

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berlandaskan hasil pemeriksaan, didapatkan skor sejumlah 0,584 atau 58,4%. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya brand awareness dan promosi digital sanggup menerangkan variasi keputusan pembelian sejumlah 58,4%, sedangkan 41,6% lebihannya dijabarkan oleh unsur lain yang tidak dipelajari pada riset ini.

Pembahasan Hasil Pemeriksaan

Pengaruh Brand Awareness (X1) atas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, brand awareness terbukti memiliki dampak signifikan atas keputusan pembelian atau H1 disetujui. Sehingga dapat diartikan, kian tinggi pemahaman pelanggan atas sebuah label, maka kian besar pula probabilitas label tersebut sebagai opsi dalam tahap pembelanjaan.

Temuan sejalan dengan penelitian Kurniawan, dkk. (2023) mengenai pembelian Mixue di kota Malang, Sriwendiah & Ningsih (2022) pada produk Lipcream Pixy, serta Aulia & Maharani (2026) yang sama-sama memperlihatkan jikalau brand awareness berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian.

Karna itu, brand awareness menjadi salah satu aspek penting dalam membangun pengenalan dalam ingatan pelanggan atas sebuah label. Makin kuat kesadaran merek yang terbentuk, makin tinggi juga probabilitas label tersebut dipertimbangkan saat pemilihan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Digital (X2) atas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pemeriksaan memperlihatkan jika promosi digital berdampak signifikan atas keputusan pembelian atau H2 disetujui. Hasil temuan ini membuktikan bahwa promosi digital turut berperan dalam proses pemutusan pembelian ShopeeFood pada Generasi Z di Solo Raya.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Mebinta dkk. (2025) pada produk fashion, Rizki dkk. pada usaha printing dan sablon Tuan Muda, serta Putri (2025) pada platform e-commerce Indonesia, yang juga meperlihatkan adanya dampak signifikan promosi digital atas keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tercatat, promosi digital juga menjadi salah satu sarana penting bagi merek dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Informasi mengenai ulasan pelanggan, rating, potongan harga, serta penawaran menarik lainnya dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan terkait brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian ShopeeFood Generasi Z di Solo Raya, maka, dapat disimpulkan bahwa: Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood. Promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, S. N., & Maharani, D. A. (2026). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Journal of Economics Development Research, 2(3), 123-136. https://ejournal.gemacendekia.org/index.php/joeder/ article/view/478/545

Bisnis, 10(1).

Business, 2(2), 22-31. https://ejournal.univbhaktiasih.ac.id/index.php/mass/ article/view/145/92

https://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2022_1/4-2022-sandra_wida.pdf

Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL

MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. Jurnal Economia.

Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG. JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI, 1(3), 231-242.

Mebinta, Mangoloi, R. A., Ellyawati, N., & Astuti, R. F. (2025). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman. Educational Studies: Conference Series, 5(1), 1-9.

Nawangwulan, A. (2023). Manfaat dan Alasan Pentingnya Brand Awareness dalam Marketing. Kelas.Work. https://kelas.work/blogs/manfaat-dan-alasan-pentingnya-brand-awareness-dalam-marketing

Putri, A. R. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commercedi Indonesia. Journal Of Management and

Rizki, A. S., Musnaini, & Sari, N. E. (2025). Pengaruh Promosi Digital, Pembayaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Printing dan Sablon Tuan Muda. Jurnal Riset Manajemen, 3(4), 1-15.

Seniman Transactions on Management and Business, 2(2), 40-48.

Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY (SURVEI PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK CAHAYA BARU PURWAKARTA). Jurnal

Sudariana, N., & Yoedani. (2021). ANALISIS STATISTIK REGRESI LINIER BERGANDA.

University, S. (2022). Teknik Purposive Sampling: Definisi, Tujuan, dan Syarat. Sampoerna University. https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/ purposive-sampling-adalah