



Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Pengaruh Modernisasi pada Mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar

Romansyah Sahabuddin

romansyah@unm.ac.id

Universitas Negeri Makassar

Azlan Azhari

azlanazhari77@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Ahrianto Saputra

ahriantosaputra18@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Rahmadani Almur

rahmadanialmur@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Arbiatun Adawya

arbiatunadawya@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Nur Alya Af-Daliyah

nuralyaafdalayah@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jalan A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: romansyah@unm.ac.id

Abstrak: *This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Digital Promotion on Purchase Decisions with Price as a moderation variable in Generation Z students at Makassar State University. Using a quantitative approach with survey methods and purposive sampling techniques, data were collected from 100 active student respondents who were included in the Gen-Z category. Data analysis was carried out using Lisrel 8.50 (SEM Lisrel) to test the relationships between variables. The results of the study show that Brand Awareness and Digital Promotion have a positive and significant influence on Purchase Decisions. In addition, the Price variable has been shown to strengthen the influence of Brand Awareness and Digital Promotion on Purchase Decisions, making it an effective moderation variable. These findings provide important implications for marketers in developing targeted digital branding and promotion strategies, especially in reaching young consumers among students.*

Keywords: *Brand Awareness, Digital Promotion, Purchase Decisions, Price, Gen-Z*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Promosi Digital pada Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Generasi Z di Universitas Negeri Makassar. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling, data dikumpulkan dari 100 responden mahasiswa aktif yang masuk dalam kategori Gen-Z. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Lisrel 8.50 (SEM Lisrel) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Digital Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, variabel Harga telah terbukti memperkuat pengaruh Brand Awareness dan Promosi Digital pada Keputusan Pembelian, menjadikannya variabel moderasi yang efektif. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemasar dalam mengembangkan strategi branding dan promosi digital yang ditargetkan, terutama dalam menjangkau konsumen muda dari perguruan tinggi

Kata Kunci: *Brand Awareness, Promosi Digital, Keputusan Pembelian, Harga, Gen-Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital secara pesat telah menciptakan disrupsi dalam strategi pemasaran tradisional. Konsumen kini lebih banyak mengandalkan platform digital dalam mengevaluasi dan memutuskan suatu produk. Di antara segmen pasar yang paling responsif terhadap perubahan ini adalah *Generasi Z*, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Sebagai digital native, mereka sangat akrab dengan media sosial dan kampanye pemasaran digital, serta memiliki persepsi unik terhadap nilai dan harga produk (Simamora & Islami, 2023)

Dalam era transformasi digital saat ini, dunia bisnis mengalami perubahan besar dalam strategi pemasaran. Perkembangan teknologi dan internet telah memindahkan fokus pemasaran dari metode tradisional ke platform digital, termasuk media sosial, ecommerce, dan digital advertising. Perubahan ini menciptakan tantangan sekaligus

Brand awareness menjadi salah satu indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen, khususnya mahasiswa Gen-Z, mengenali suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut (Genoveva & Chiandra, 2025) Di sisi lain, promosi digital—terutama melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram—berperan besar dalam memperkuat citra merek dan menarik perhatian calon pembeli (Dian Natari et al., 2024)

Namun demikian, *harga* tetap menjadi faktor penentu dalam proses pembelian, terutama dalam kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan finansial. Harga dapat menjadi variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian (Rosyihuddin & Hendra, 2023) Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis yang lebih dalam untuk mengetahui sejauh mana harga memoderasi hubungan tersebut, terutama dalam konteks mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar.

Dalam era transformasi digital saat ini, dunia bisnis mengalami perubahan besar dalam strategi pemasaran. Perkembangan teknologi dan internet telah memindahkan fokus pemasaran dari metode tradisional ke platform digital, termasuk media sosial, e-commerce, dan digital advertising. Perubahan ini menciptakan tantangan sekaligus peluang besar, terutama dalam menjangkau konsumen Gen-Z yang dikenal sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Gen-Z, termasuk mahasiswa Universitas Negeri Makassar, memiliki karakteristik yang unik: mereka tumbuh di era internet, memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pengalaman berbelanja, serta dipengaruhi oleh faktor *brand awareness* (kesadaran merek) dan promosi digital dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, dalam konteks mahasiswa, harga menjadi faktor penting dan bahkan dapat memoderasi hubungan antara brand dan keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman mendalam mengenai bagaimana kombinasi antara kesadaran merek dan strategi promosi digital memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada segmen Gen-Z yang akan mendominasi pasar masa depan. Penelitian ini juga sangat relevan dengan dinamika pasar lokal, khususnya Makassar, yang menunjukkan tren pertumbuhan konsumsi digital yang tinggi.

Hal ini didukung dengan adanya data yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan aktif media sosial. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2022 terdapat sekitar 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta pengguna. Tren ini mencerminkan pertumbuhan signifikan pengguna media sosial sejak Januari 2014 hingga Januari 2022. Perkembangan ini juga tidak terlepas dari pengaruh Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok usia paling aktif dalam penggunaan internet. Generasi Z, atau Gen Z, adalah mereka yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012, dan merupakan generasi yang tumbuh di tengah

kemajuan teknologi digital serta memiliki kedekatan yang kuat dengan dunia digital. Keterlibatan yang tinggi dengan teknologi membuat Gen Z sangat mengandalkan media digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa melalui digital marketing. Hal ini diperkuat oleh data dari Statista.com tahun 2022, yang menyatakan bahwa 81% Gen Z melakukan pembelian online minimal satu kali dalam sebulan. Selain itu, penelitian oleh Muazam (2020) menunjukkan bahwa 85% transaksi e-commerce dilakukan oleh pengguna berusia 18–35 tahun, dengan preferensi utama pada produk fashion dan kecantikan (Fathul Mubarak et al., 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk memvisualisasikan seberapa pengaruh *brand awareness* dikalangan mahasiswa untuk kegiatan promosi suatu brand ditengah digitalisasi kegiatan bisnis dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi pemasaran dan dampaknya terhadap harga dari suatu merek, penelitian ini diharapkan dapat:

- 1) Memberikan gambaran empiris tentang pengaruh promosi digital dan brand awareness terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen-Z.
- 2) Menganalisis peran harga sebagai faktor moderasi, untuk memahami sensitivitas harga dalam proses pembelian digital.
- 3) Menyediakan dasar strategi pemasaran berbasis data bagi pelaku bisnis lokal dan nasional yang menargetkan segmen Gen-Z.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak, baik akademisi, praktisi, maupun masyarakat umum, khususnya dalam memahami pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi di kalangan mahasiswa Gen-Z. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana perilaku konsumen Gen-Z dalam konteks digital. Dengan memasukkan variabel *brand awareness*, promosi digital, serta harga sebagai variabel moderasi, penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai strategi pemasaran modern. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dari sudut pandang perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, maupun analisis generasi.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha, pemasar, serta institusi bisnis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa Gen-Z. Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), mengoptimalkan promosi digital, serta menetapkan strategi harga yang tepat untuk menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda. Khususnya bagi pelaku usaha lokal di sekitar Universitas Negeri Makassar, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai perilaku pasar generasi muda secara lebih mendalam dan berbasis data.

3. Manfaat Sosial

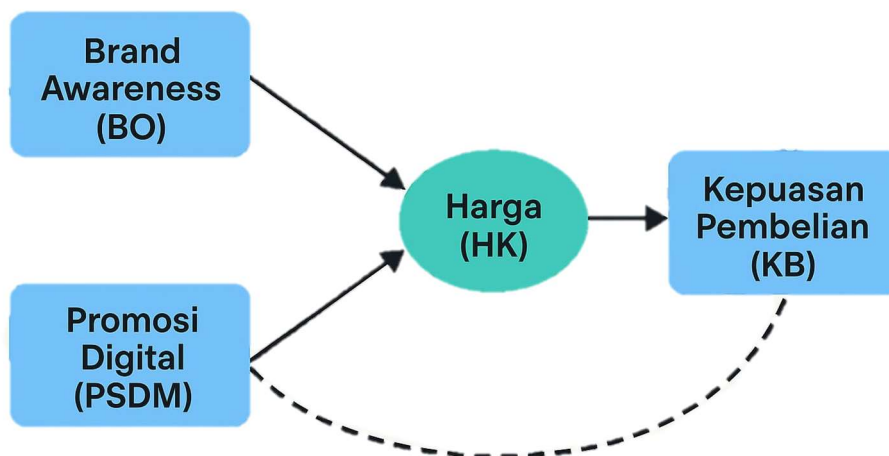
Dari sisi sosial kemasyarakatan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi digital mahasiswa sebagai konsumen muda yang aktif dalam transaksi online. Dengan memahami bagaimana strategi promosi dan persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian, diharapkan mahasiswa menjadi lebih kritis dan

selektif dalam merespons iklan digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu UMKM dan pelaku bisnis lokal dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih inklusif, berbasis kebutuhan dan gaya hidup Gen-Z, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan.

Dalam kerangka konseptual ini, peneliti memandang bahwa keputusan pembelian mahasiswa Gen-Z dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu brand awareness dan promosi digital. Namun, dalam dunia nyata, persepsi terhadap harga juga turut memainkan peran penting dalam memengaruhi seberapa kuat kedua variabel tersebut berdampak terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga diposisikan sebagai variabel moderasi, yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini didasarkan pada fenomena perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana mahasiswa Gen-Z sebagai digital native menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap media sosial dan strategi pemasaran digital. Dalam konteks tersebut, brand awareness menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, sedangkan promosi digital memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, harga menjadi faktor kritis yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh dua variabel sebelumnya terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dalam proses pembelian. Kesadaran merek menciptakan asosiasi positif, kepercayaan, serta loyalitas yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk mahasiswa Gen-Z. Gen-Z sebagai konsumen yang lahir di era digital sangat dipengaruhi oleh eksposur visual, logo, dan nama brand dalam mengambil keputusan pembelian. Brand awareness terdiri dari *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand dominance*. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih konsumen. (Hamid, 2024)

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin

tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dalam proses pembelian. Kesadaran merek menciptakan asosiasi positif, kepercayaan, serta loyalitas yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk mahasiswa Gen-Z. Gen-Z sebagai konsumen yang lahir di era digital sangat dipengaruhi oleh eksposur visual, logo, dan nama brand dalam mengambil keputusan pembelian. brand awareness terdiri dari *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand dominance*. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih konsumen. (Hamid, 2024)

Keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan konsumen dalam memilih, menggunakan, dan membeli suatu produk. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap manfaat, kualitas, harga, dan identitas merek. Gen-Z cenderung membuat keputusan pembelian yang cepat, berbasis informasi digital, dan dipengaruhi oleh konten serta popularitas merek (Dhafin Syah et al., 2024). Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. (Hamid, 2024)

Harga memiliki peran penting sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Dalam kerangka moderasi, harga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa yang sadar merek dan tertarik pada promosi digital tetap mempertimbangkan harga sebagai faktor utama sebelum membeli. Pada konsumen Gen-Z, harga sering kali menjadi pertimbangan utama, terutama pada segmen mahasiswa. Harga sebagai variabel moderasi berarti bahwa keberadaan harga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian. (Afifah & Abadi, 2025)

Gen-Z adalah generasi yang lahir antara 1997–2012. Mereka tumbuh bersama teknologi, cenderung responsif terhadap inovasi digital, memiliki akses tinggi terhadap informasi, dan sangat dipengaruhi oleh media sosial. Mereka sangat dipengaruhi oleh brand image, ulasan online, dan promosi yang muncul di platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Dalam hal perilaku konsumen, mereka mengutamakan pengalaman, nilai fungsional, serta reputasi digital merek. (Azkiya Syafi, 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Promosi Digital* terhadap *Keputusan Pembelian*, dengan *Harga* sebagai variabel moderasi, pada mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar. Metode ini dipilih karena dapat menguji hubungan antar variabel menggunakan teknik statistik inferensial berbasis data numerik.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Makassar dengan populasi penelitian adalah mahasiswa aktif dari berbagai program studi yang tergolong dalam generasi Z (lahir tahun 1997–2012). Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 204 responden, diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi meliputi mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan pembelian secara digital atau daring. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, yang mengukur persepsi responden terhadap empat variabel penelitian, yaitu *Brand Awareness*, *Promosi Digital*, *Harga*, dan *Keputusan Pembelian*. Setiap variabel diukur dengan indikator yang diadopsi dan dimodifikasi dari literatur yang relevan.

Tabel 1. Indikator Penelitian

VARIEBEL	INDIKATOR
BRAND AWARENES (X1)	Visualisasi brand
	Kepercyaaan produk
	Pengetahuan terhadap produk
PRMOSI DIGITAL (X2)	Frekuensi promosi
	Kualitas promosi
	Waktu promosi
	Ketepatan atau kesesuaian sasaran prmosi
HARGA (Y)	Keterjangkauan harga
	Kesesuaian harga dengan kualitias produk
	Daya saing harga
	Kesesuaian harga dengan manfaat
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	Kemantapan suatu produk
	Kebiasaan dalam membeli produk
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan dua perangkat lunak statistik, LISREL untuk analisis hubungan antar variabel melalui pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan dua perangkat lunak statistik, yaitu SPSS untuk analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik; dan LISREL untuk analisis hubungan antar variabel melalui pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta memperhitungkan peran variabel moderasi (harga) secara simultan dalam satu model.

Secara keseluruhan, rancangan metodologis ini disusun untuk memastikan keakuratan dan validitas dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, sekaligus menjamin keterandalan hasil penelitian sebagai dasar dalam penyusunan kesimpulan dan saran kebijakan pemasaran digital yang sesuai bagi segmen Gen-Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan software LISREL untuk menguji pengaruh *Brand Awareness (BA)* dan *Promosi Digital (PD)* terhadap *Keputusan Pembelian (KP)* dengan *Harga (HK)* sebagai variabel mediasi. Hasil model dapat dilihat pada output berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian

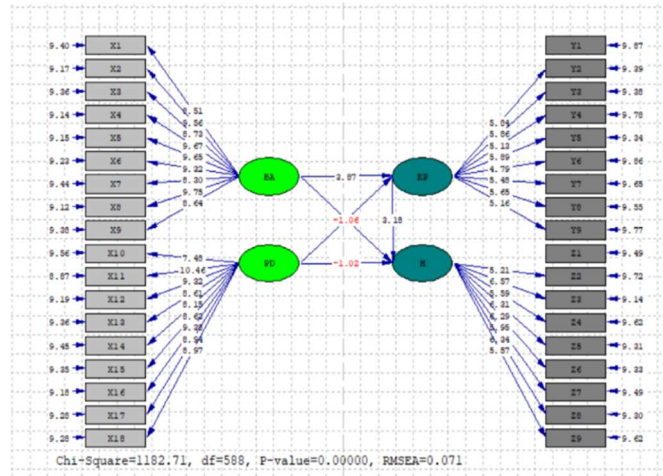
No	<i>Goodnes – Of – Fit Index</i>	<i>Cut Off Value (Nilai Batas)</i>	Hasil	Kriteria
1	$X^2 - Chi Square$	< 28.869	1182.7142	<i>Poor fit</i>
2	<i>Significance probability</i>	≥ 0.05	2.92	<i>Poor fit</i>
3	DF	≥ 0	588	<i>Over identifield</i>
4	GFI	≥ 0.90	0.7555	<i>Marginal fit</i>
5	AGFI	≥ 0.90	0.7230	<i>Marginal fit</i>
6	CFI	≥ 0.95	0.8038	<i>Marginal fit</i>
7	TLI	≥ 0.95	0.7898	<i>Marginal fit</i>
8	CMIN/DF	≤ 2.0	2.0	<i>Good fit</i>
9	RMSEA	≤ 0.08	0.070	<i>Good fit</i>

Pengaruh koefisien sebesar 3.87 menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*), maka semakin tinggi pula persepsi terhadap harga yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa gen-z cenderung memaklumi harga yang lebih tinggi apabila mereka mengenal merek tersebut secara positif.

Untuk pengaruh promosi terhadap harga menunjukkan hasil koefisien negatif (-1.02) artinya hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif promosi digital, justru menurunkan persepsi mahal dari harga. Artinya, promosi digital seperti diskon, *cashback*, atau iklan media sosial cenderung menstimulasi kesan “lebih murah”

Sama halnya dengan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh negatif (-1.06) dan dinilai signifikan. Ini dapat diartikan bahwa jika *brand awareness* berdiri sendiri tanpa dukungan promosi atau harga yang kompetitif, maka tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian Gen-Z. mereka cenderung mempertimbangkan lebih dari sekedar merek.

Pengaruh promosi digital terhadap pembelian dinilai memiliki hubungan positif, jika dilihat dengan nilai koefisien sebesar 3.18 yang menunjukkan bahwa promosi digital sangat efektif mendorong keputusan pembelian. Gen-Z sebagai native sangat responsif terhadap iklan di media sosial, *campaign interaktif*, dan promosi berbasis teknologi.



Gambar 2. Diagram Path Uji Lisrel

Dari segi harga terhadap keputusan pembelian dinilai harga berpengaruh positif dan signifikan (3.18) terhadap keputusan pembelian. Artinya, persepsi harga yang sesuai atau terjangkau menjadi pemicu utama keputusan pembelian bagi mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar.

Secara keseluruhan, model menunjukkan bahwa Promosi Digital dan Harga adalah dua variabel yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian Gen-Z, dibandingkan Brand Awareness yang justru tidak berdampak langsung secara positif. Peran Harga juga terbukti sebagai mediator signifikan.

Instrumen Penelitian diukur menggunakan penelitian Kuesioner Skala Likert 1–5

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebar menggunakan perangkat komunikasi whatsapp. Disusun secara sistematis berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Kuesioner ini terdiri dari lima bagian utama yaitu.

- Data demografis responden** – seperti mengetahui nama, jenis kelamin, umur, Fakultas dan pengalaman pribadi mengenai brand awareness dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- Brand Awareness** – diukur menggunakan indikator seberapa jauh pelanggan mengenai suatu produk yang dapat dinilai dari seberapa jauh visualisasi dapat mempengaruhi pelanggan
- Promosi Digital** – diukur berdasarkan frekuensi atau seberapa sering seorang pelanggan menemui iklan atau promosi suatu produk di sosial media yang dimiliki berdasarkan minat dan kebutuhannya
- Harga** – diukur berdasarkan bagaimana harga tetap bersaing dengan produk sejenis dengan harga dan kualitas serta manfaatnya, sepadan dengan apa yang dibayar.
- Keputusan Pembelian** – diukur dari seberapa sering seorang pelanggan membeli produk sampai dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hipotesis penelitian

a. Hipotesis 1: Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

H0¹: Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar.

H1: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar.

b. Hipotesis 2: Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

- H0²: Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar.
- H1: Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar.
- c. **Hipotesis 3:** Peran Harga sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian
- H0³: Harga tidak memoderasi pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen-Z.
- H3: Harga memoderasi pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen-Z.
- d. **Hipotesis 4:** Peran Harga sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian
- H0: Harga tidak memoderasi pengaruh Promosi Digital terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen-Z.
- H4: Harga memoderasi pengaruh Promosi Digital terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen-Z.
- e. **Hipotesis 5 :** pengaruh harga terhadap promosi kepada keputusan pembelian
- H0₅: Harga tidak memoderasi pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Gen-Z.
- H5: Harga memoderasi pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Gen-Z.
- f. **Hipotesis 6 :** pengaruh brand awareness terhadap harga kepada gen-Z
- H0₆: Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi Harga pada mahasiswa Gen-Z.
- H6: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap persepsi Harga pada mahasiswa Gen-Z.
- g. **Hipotesis 7 :** pengaruh promosi digital terhadap persepsi harga
- H0: Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi Harga pada mahasiswa Gen-Z.
- H7: Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi Harga pada mahasiswa Gen-Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang tertuang dalam jurnal “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Pengaruh Moderasi pada Mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar”, dapat disimpulkan bahwa dinamika perilaku konsumen Gen-Z dalam konteks pembelian produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor digital, khususnya brand awareness, promosi digital, dan harga. Penelitian ini menyoroti bagaimana perkembangan teknologi dan media sosial telah menggeser pola pemasaran tradisional ke arah digital, di mana mahasiswa Gen-Z sebagai digital native sangat responsif terhadap strategi pemasaran berbasis internet.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Gen-Z. Melalui berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, hingga kampanye interaktif di media sosial, mahasiswa cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena promosi tersebut menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau dan meningkatkan daya tarik produk.

Gen-Z, yang sangat aktif di media sosial, merespons dengan cepat terhadap pesan-pesan promosi digital, sehingga strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Sementara itu, brand awareness atau kesadaran merek juga ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak sekuat promosi digital. Mahasiswa Gen-Z memang cenderung memilih produk yang mereknya sudah dikenal, tetapi brand awareness saja tidak cukup mendorong mereka untuk membeli jika tidak didukung oleh promosi yang menarik atau harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengenalan merek penting, faktor lain seperti promosi dan harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Harga sendiri terbukti menjadi variabel moderasi yang sangat penting. Penelitian ini menemukan bahwa harga mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa Gen-Z, yang umumnya memiliki keterbatasan finansial, sangat sensitif terhadap harga. Ketika harga produk dirasa sesuai atau terjangkau, mereka lebih mudah terdorong untuk membeli, bahkan jika sebelumnya hanya tertarik pada merek atau promosi tertentu. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi, maka pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian menjadi lemah.
4. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk segmen Gen-Z, khususnya mahasiswa di Universitas Negeri Makassar, harus mengintegrasikan promosi digital yang kreatif dan penetapan harga yang kompetitif, tanpa mengesampingkan pentingnya membangun brand awareness. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk lebih fokus pada optimalisasi promosi digital dan penyesuaian harga, guna meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian di kalangan konsumen muda yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi dan informasi digital. Dengan demikian, integrasi antara brand awareness, promosi digital, dan harga yang tepat akan menjadi kunci sukses dalam memenangkan pasar Gen-Z di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, P. N., & Abadi, Moh. D. (2025). Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 387–407. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432>
- Azkiya Syafi, R. I. (2024). *PENGARUH PENGETAHUAN DIGITAL, SOSIAL MEDIA MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT GEN Z MEMBUKA REKENING TABUNGAN ONLINE DENGAN PERSEPSI SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI BANK MUAMALAT (STUDI EMPIRIS PADA GEN Z WILAYAH PURWOKERTO)*.
- Dhafin Syah, M., Usman, O., & Krissanya, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen di Kalangan Gen-Z (Studi Pada Digital Out of Home Advertising Mobile Led). *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2b). <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2b.2885>
- Dian Natari, Rade Juliman Lumbantoruan, Dwi Sakinah, Syafrizal Helmi Situmorang, & Beby Karina Fawzee Sembiring. (2024). The Influence Of Influencer Marketing On Gen Z Consumer Purchase Interest a Literature Review. *Global Management: International*

Journal of Management Science and Entrepreneurship, 1(4), 91–107.
<https://doi.org/10.70062/globalmanagement.v1i4.29>

- Fathul Mubarak, M., Basalamah, S., Halim Perdana, A. K., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 7, Issue 1). www.statista.co
- Genoveva, G., & Chiandra, A. O. (2025). *THE INFLUENCE OF INFLUENCER'S CREDIBILITY ON BRAND AWARENESS AMONG GENERATION Z THROUGH TIKTOK PLATFORM*.
<https://www.researchgate.net/publication/388701025>
- Hamid, A. Z. (2024). *PENGARUH HARGA, DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KETUSAN PEMBELIAN JILBAB BRAND RABBANI*.
- Rosyihuddin, M., & Hendra, J. (2023). The Role of Price Discounts in Moderating, Customer Reviews and Free Shipping on Shopee Purchase Decisions in Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 4(1), 162–172.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1415>
- Simamora, V., & Islami, P. (2023). *MILLENNIAL AND GENERATION Z ONLINE PURCHASING DECISIONS ON INDONESIAN MARKETPLACE*. 02(8), 1706–1721.
<https://doi.org/10.36418/jrssem.v2i08.380>