Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
4 (4) , November 2026 Page : 3106–3118 / e-ISSN : 2986-5212
Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0
DOI : https://doi.org/10.61231/adv9mq69
Received: 23-09-2026 Accepted: 09-11-2026 Publication: 13-11-2026

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Jakarta dengan *Brand Engagement* sebagai Variabel Intervening

Rumondang Agustina Nainggolan[1*)], Anton A.P. Sinaga[2)], Henri Saragih[3)], Siti Normi[4)], Remus Silalahi[5)], Rahel Junita[6)]

[1,2,3,4,5,6] Universitas Methodist Indonesia, Indonesia

Email: ragrides16@gmail.com[1*], anton.ap.sinaga88@gmail.com[2], henrisaragih63@gmail.com[3], ssitinormi@gmail.com[4], eem.silalahi@gmail.com[5], rachel.junita0306@gmail.com[6]

Correspondence : ragrides16@gmail.com[*]

Abstract: *Intense brand competition and the selective behavior of Generation Z mean that exposure to digital marketing does not always lead to purchases, so the role of brand engagement needs to be tested. This study aims to analyze the effect of digital marketing on the purchase decisions of Generation Z consumers in Jakarta, both directly and indirectly through brand engagement as an intervening variable. The study uses a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through a questionnaire administered to 200 Generation Z respondents selected by purposive sampling and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on brand engagement (β = 0.871) and on purchase decisions (β = 0.552), and that brand engagement has a positive and significant effect on purchase decisions (β = 0.363). Brand engagement partially mediates the effect of digital marketing on purchase decisions (indirect effect = 0.316; VAF = 36.4%). All effects are significant at p < 0.001. It is concluded that informative, personalized, and interactive digital marketing drives Generation Z purchase decisions both directly and through brand engagement. These findings enrich the digital marketing literature and guide companies in designing strategies that increase Generation Z engagement and purchase decisions.*

Abstrak: *Persaingan merek yang ketat dan perilaku Generasi Z yang selektif membuat paparan* digital marketing *tidak selalu berujung pada pembelian, sehingga peran keterlibatan merek (*brand engagement*) perlu diuji. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh* digital marketing *terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Jakarta, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui* brand engagement *sebagai variabel* intervening*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain* explanatory*. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 200 responden Generasi Z yang dipilih secara* purposive sampling*, kemudian dianalisis dengan SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa* digital marketing *berpengaruh positif dan signifikan terhadap* brand engagement *(β = 0,871) dan keputusan pembelian (β = 0,552), serta* brand engagement *berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,363).* Brand engagement *memediasi secara parsial pengaruh* digital marketing *terhadap keputusan pembelian (efek tidak langsung = 0,316; VAF = 36,4%). Seluruh pengaruh signifikan pada p < 0,001. Disimpulkan bahwa* digital marketing *yang informatif, personal, dan interaktif mendorong keputusan pembelian Generasi Z secara langsung maupun melalui keterlibatan merek. Temuan ini memperkaya kajian pemasaran digital dan menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi yang meningkatkan keterlibatan serta keputusan pembelian Generasi Z.*

Keywords: *Digital Marketing, Brand Engagement, Purchase Decision, Generation Z*

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen di seluruh dunia. Transformasi teknologi informasi dan komunikasi mendorong pergeseran paradigma

pemasaran dari pendekatan konvensional yang bersifat satu arah menuju *digital marketing* yang interaktif, terukur, dan berbasis data. Menurut laporan Digital 2025 Global Overview yang dirilis We Are Social (2025), jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai lebih dari 5,56 miliar jiwa atau setara 67,9 persen dari total populasi global, sementara pengguna media sosial aktif tercatat sebanyak 5,24 miliar orang. Skala adopsi digital tersebut menjadikan internet dan media sosial sebagai kanal utama interaksi antara merek dan konsumen, sekaligus mendorong lahirnya ekosistem pemasaran baru yang disebut *digital marketing*, yaitu pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi, menciptakan pengalaman, serta mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan (Kannan & Li, 2017; Moedeen et al., 2024; Tam & Lung, 2025).

Perkembangan tersebut turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital secara masif, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Laporan e-Conomy SEA 2025 yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2025) mencatat bahwa ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mendekati *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 100 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2025, dengan sektor *e-commerce* sebagai kontributor terbesar senilai 71 miliar dolar AS, meningkat 14 persen dibandingkan tahun 2024. Pertumbuhan ini turut didorong oleh *video commerce* yang volume transaksinya melonjak hingga 90 persen secara tahunan menjadi 2,6 miliar transaksi. Data tersebut menegaskan bahwa aktivitas pemasaran dan transaksi digital telah menjadi tulang punggung baru bagi perekonomian nasional. Pertumbuhan ekonomi digital ini sejalan dengan tingkat penetrasi internet nasional yang terus meningkat: survei Profil Internet Indonesia 2025 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) mencatat penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66 persen dari total populasi, meningkat konsisten dari 77,01 persen (2022) dan 79,50 persen (2024). Di antara seluruh kelompok usia, Generasi Z tercatat sebagai kontributor terbesar populasi digital Indonesia (25,54 persen), diikuti generasi milenial (25,17 persen), sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang telah terdigitalisasi (Tapscott, 2009).

Tingginya intensitas penggunaan internet oleh Generasi Z berkorelasi dengan meningkatnya intensitas transaksi digital secara nasional. Bank Indonesia (2025) mencatat frekuensi transaksi *e-commerce* pada kuartal III tahun 2025 meningkat 20,5 persen secara tahunan, dengan total 1,44 miliar transaksi bernilai Rp134,67 triliun. Namun, tingginya volume transaksi tersebut tidak serta-merta mencerminkan efektivitas strategi *digital marketing* setiap perusahaan, sebab pasar digital juga diwarnai persaingan antarmerek yang ketat, banjir informasi (*information overload*), dan perilaku konsumen yang semakin selektif (Handoyo, 2024). Fenomena ini semakin relevan dikaji di Jakarta, wilayah dengan intensitas aktivitas digital tertinggi di Indonesia. Data APJII (2025) menunjukkan Pulau Jawa menyumbang 58,14 persen pengguna internet nasional dengan penetrasi 84,69 persen. Secara demografis, Survei Penduduk Antar Sensus (Supas) 2025 dari BPS Provinsi DKI Jakarta (2025)

menunjukkan Generasi Z berkontribusi 24,12 persen dari 10.724.330 jiwa penduduk Jakarta, sehingga digabung dengan post-Generasi Z (17,78 persen), lebih dari 40 persen penduduk Jakarta merupakan generasi muda yang tumbuh dalam ekosistem digital, menjadikan Jakarta pasar strategis untuk mengkaji fenomena keputusan pembelian Generasi Z.

Meskipun hampir seluruh merek menjadikan Jakarta sebagai pasar utama kampanye digital, tingkat konversi dari eksposur konten digital menjadi transaksi aktual tidak selalu berjalan linear. Laporan SIRCLO (2025) mencatat bahwa sekitar 83,8 persen dari total pembelian di ekosistem *e-commerce* nasional masih terkonsentrasi pada sebagian kecil konsumen yang sudah loyal, sementara mayoritas konsumen baru cenderung berhenti pada tahap eksplorasi produk tanpa berlanjut ke transaksi. Fenomena ini menyimpang dari asumsi dasar teori pemasaran konvensional bahwa intensitas pemasaran yang tinggi akan secara langsung dan proporsional mendorong keputusan pembelian. Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab kesenjangan tersebut adalah menurunnya kepercayaan konsumen terhadap konten pemasaran digital akibat tingginya intensitas paparan iklan (*advertising fatigue*), mengingat Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang kritis dan lebih memercayai ulasan pengguna lain (*user-generated content*) dibandingkan iklan satu arah (Croes & Bartels, 2021; Priporas et al., 2017).

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* atau S-O-R (Aslam & Ramos de Luna, 2021; Sohaib et al., 2022), fenomena ini dapat dijelaskan bahwa *digital marketing* berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen, namun tidak serta-merta menghasilkan response berupa keputusan pembelian tanpa melalui proses internal (organism) yang memadai. Proses internal inilah yang tercermin dalam konsep *brand engagement*, yaitu sejauh mana konsumen terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek melalui interaksi pada platform digital (Hollebeek et al., 2014; Obilo et al., 2021). Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar dan probabilitas yang lebih tinggi untuk melakukan keputusan pembelian dibandingkan konsumen yang hanya terpapar konten pemasaran tanpa keterlibatan aktif. Dengan demikian, *brand engagement* diduga berperan penting sebagai jembatan yang menjelaskan mengapa sebagian konsumen Generasi Z yang terpapar *digital marketing* secara intensif akhirnya melakukan pembelian, sementara sebagian lainnya berhenti pada tahap ketertarikan semata.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *digital marketing*, *brand engagement*, dan keputusan pembelian, baik pada konsumen secara umum (Buzeta et al., 2024; Cheung et al., 2021; Duffett, 2017; Kim & Ko, 2012; Rathi & Jain, 2024; Teng et al., 2022) maupun secara spesifik pada Generasi Z (Alamoudi, 2026; Angel et al., 2026; Lim et al., 2025; Nabila & Negoro, 2023; Ngo, Quach, et al., 2023; Yuliana & Indriasari, 2026; Zakia & Pambudi, 2025), dan umumnya menunjukkan hasil yang relatif konsisten mengenai pengaruh positif *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand engagement*. Namun, sebagian studi menemukan bahwa pemasaran

media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli dan hanya bekerja melalui variabel perantara (Ali & Naushad, 2023), sehingga peran mediasi *brand engagement* masih perlu diuji. Selain itu, penelitian tersebut umumnya dilakukan pada konteks negara, kategori produk, atau platform digital yang berbeda-beda, dan belum banyak yang secara khusus mengkaji fenomena ini pada konsumen Generasi Z di Kota Jakarta. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh *digital marketing* terhadap *brand engagement*; (2) pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh *brand engagement* terhadap keputusan pembelian; dan (4) peran *brand engagement* dalam memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Jakarta, dengan empat hipotesis penelitian (H1-H4) yang sesuai dengan keempat tujuan tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi *digital marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory* (asosiatif-kausal) untuk menguji hubungan sebab akibat antara *Digital Marketing* (X) sebagai variabel independen, *Brand Engagement* (Z) sebagai variabel intervening, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Kota Jakarta dengan pertimbangan bahwa kota ini merupakan pusat aktivitas ekonomi, bisnis, dan digital dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial tertinggi di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z (lahir 1997-2012) yang berdomisili di Kota Jakarta dan memiliki pengalaman pembelian produk melalui media digital, yang bersifat *unidentified population*. Peneliti menetapkan kerangka populasi acuan sebanyak 400 orang berdasarkan estimasi proporsional dari data sekunder pengguna internet dan media sosial usia produktif di DKI Jakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) responden termasuk kategori Generasi Z; (2) berdomisili di Kota Jakarta; (3) pernah melakukan pembelian produk/jasa melalui media digital; dan (4) pernah terpapar atau berinteraksi dengan aktivitas *digital marketing*. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% terhadap populasi acuan 400 orang, menghasilkan angka minimum 200 responden. Angka ini juga telah sesuai dengan pedoman ukuran sampel minimum untuk analisis SEM menurut Hair et al. (2019), yaitu 5-10 kali jumlah item indikator; dengan total 28 item pernyataan pada kuesioner (11 item *Digital Marketing*, 9 item *Brand Engagement*, 8 item Keputusan Pembelian), ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 140-280 responden, sehingga 200 responden berada dalam rentang yang memadai. Data dikumpulkan melalui kuesioner (*online* dan *offline*) yang disusun

menggunakan Skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju), didukung studi kepustakaan sebagai data sekunder, pada periode Maret-Mei 2026.

Digital Marketing (X) diukur melalui 11 item pernyataan yang mengadaptasi lima dimensi dari Yadav dan Rahman (2017) serta Kim dan Ko (2012), yaitu *informativeness*, *entertainment/content attractiveness*, *personalization*, *trendiness*, dan *interactivity*. *Brand Engagement* (Z) diukur melalui 9 item pernyataan yang mengadaptasi tiga dimensi dari Hollebeek et al. (2014), yaitu *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*. Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui 8 item pernyataan yang mengadaptasi indikator dari Hanaysha (2018) dan Shareef et al. (2008), yaitu kesesuaian pilihan dengan kebutuhan, evaluasi dan preferensi alternatif, keyakinan terhadap keputusan, dan keputusan akhir pembelian. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0 (Guenther et al., 2023), dilengkapi SPSS untuk tabulasi data dan analisis deskriptif. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji *convergent validity* (*outer loading* ≥ 0,70; AVE ≥ 0,50) serta reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (≥ 0,70). Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi *Coefficient of Determination* (R^2), *Effect Size* (f^2) dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar), serta *Model Fit* melalui SRMR (< 0,08) dan NFI (> 0,90). Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan kriteria *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, sedangkan pengaruh mediasi *Brand Engagement* dianalisis melalui *specific indirect effect* dan dihitung nilai *Variance Accounted For* (VAF), dengan kategori: VAF < 20% tidak ada mediasi, 20%-80% mediasi parsial, dan > 80% mediasi penuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 200 kuesioner disebarkan kepada konsumen Generasi Z di Kota Jakarta dan seluruhnya kembali dengan lengkap, sehingga *response rate* mencapai 100% dan seluruh kuesioner digunakan sebagai sampel akhir. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan (108 orang atau 54,0%) dibandingkan laki-laki (92 orang atau 46,0%). Berdasarkan usia, kelompok terbesar berada pada rentang 21-23 tahun (39,0%), diikuti 24-26 tahun (26,0%), 18-20 tahun (22,0%), dan 27-29 tahun (13,0%); jika digabungkan, kelompok usia 21-26 tahun mencapai 65,0% dari total sampel. Berdasarkan pendidikan, responden dengan jenjang S1 merupakan kelompok terbesar (46,0%), diikuti SMA/SMK (37,0%) dan Diploma (17,0%), tanpa responden berjenjang S2. Sebelum dilakukan analisis SEM-PLS, statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel penelitian berada pada kategori sedang, dengan rata-rata *Digital Marketing* sebesar 2,99, *Brand Engagement* 3,03, dan Keputusan Pembelian 2,98.

Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh 28 item indikator pada ketiga konstruk penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas titik kritis 0,70, berkisar antara 0,880 hingga 0,899,

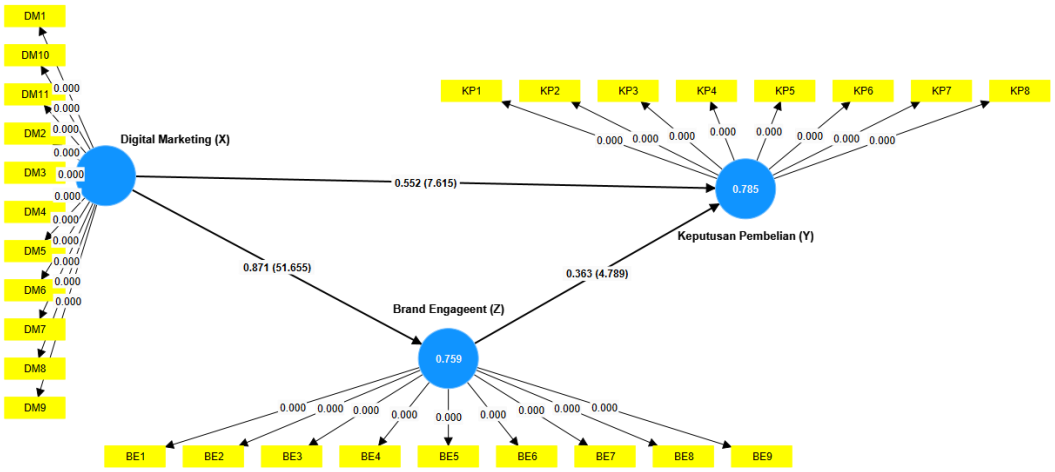
sehingga seluruh indikator dinyatakan valid tanpa perlu eliminasi. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk juga berada jauh di atas 0,50, yang menegaskan validitas konvergen model. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	*Outer Loading*	AVE	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,882 – 0,896	0,791	0,973	0,976	Valid & Reliabel
Brand Engagement (Z)	0,880 – 0,898	0,794	0,968	0,972	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,887 – 0,899	0,799	0,964	0,969	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0 (2026)

Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu menjelaskan 75,8% variasi *Brand Engagement*, sedangkan *Digital Marketing* dan *Brand Engagement* secara bersama-sama mampu menjelaskan 78,3% variasi Keputusan Pembelian, yang keduanya tergolong kuat. Hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Engagement* tergolong sangat kuat (f^2 = 3,153), pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian tergolong sedang dan mendekati kuat (f^2 = 0,341), sedangkan pengaruh *Brand Engagement* terhadap Keputusan Pembelian tergolong lemah dan mendekati kategori sedang (f^2 = 0,148). Hasil uji *Model Fit* menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,028 (< 0,08, *good fit*) dan *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,933 (> 0,90, *good fit*), sehingga model penelitian dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hubungan struktural. Model struktural SEM-PLS penelitian ini disajikan pada Gambar 1, dengan persamaan struktural: *Brand Engagement* = 0,871 *Digital Marketing* + e; dan Keputusan Pembelian = 0,552 *Digital Marketing* + 0,363 *Brand Engagement* + e.



Gambar 1. Model Struktural SEM-PLS
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien	T-Statistic	*P-Values*	Keputusan
H1	*Digital Marketing* (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0,552	7,615	0,000	Diterima
H2	*Digital Marketing* (X) → *Brand Engagement* (Z)	0,871	51,655	0,000	Diterima
H3	*Brand Engagement* (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,363	4,789	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Efek Mediasi

Hipotesis	Jalur Mediasi	*Indirect Effect*	*Direct Effect*	VAF	Keterangan
H4	*Digital Marketing* → *Brand Engagement* → Keputusan Pembelian	0,316	0,552	36,4%	Mediasi Parsial

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, ketiga jalur pengaruh langsung terbukti positif dan signifikan (H1, H2, dan H3 diterima), dengan *Digital Marketing* terhadap *Brand Engagement* sebagai pengaruh langsung terkuat dalam model (0,871). Pada Tabel 3, pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Engagement* sebesar 0,316 (p 0,000) dengan VAF 36,4% (0,316 / (0,552 + 0,316)), sehingga H4 diterima dan *Brand Engagement* berperan sebagai mediator parsial.

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* (koefisien 0,871; t 51,655; p 0,000), sehingga H2 diterima dan merupakan pengaruh langsung terkuat dalam model. Nilai *f-square* 3,153 dan *adjusted R-square* 0,758 menegaskan bahwa *Digital Marketing* menjelaskan 75,8% variasi *Brand Engagement*. Pengaruh yang kuat ini terjadi karena *informativeness* membantu konsumen memahami produk, daya tarik konten mempertahankan perhatian, *personalization* membuat pesan terasa relevan, *trendiness* menjaga informasi tetap mutakhir, dan *interactivity* membuka komunikasi dua arah, sehingga kelima aspek tersebut mendorong *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* yang membentuk *Brand Engagement* (Hollebeek et al., 2014). Temuan ini sejalan dengan Zeqiri et al. (2025), Huang et al. (2024), Aljuhmani et al. (2023), Bazi et al. (2023), Nabila dan Negoro (2023), Hanaysha (2022), Malodia et al. (2022), Chuah et al. (2021), S. Sharma et al. (2021), dan Cheung et al. (2021) yang menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial merupakan prediktor kuat keterlibatan konsumen terhadap merek.

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien 0,552; t 7,615; p 0,000), sehingga H1 diterima. Pengaruh ini terjadi karena *Digital Marketing*

menyediakan informasi yang mengurangi ketidakpastian, konten yang relevan membantu menilai kesesuaian produk, personalisasi memusatkan pesan pada kebutuhan konsumen, dan interaktivitas memudahkan konsumen memperoleh jawaban tambahan, sehingga mendukung evaluasi alternatif, keyakinan, dan keputusan akhir pembelian. Nilai *f-square* 0,341 dan *adjusted R-square* Keputusan Pembelian sebesar 0,783 menunjukkan daya jelas model yang kuat. Temuan ini sejalan dengan Zeqiri et al. (2025), Safeer (2024), Shuyi et al. (2024), Alnaim dan Albarq (2023), Razzaq et al. (2023), A. Sharma et al. (2022), dan Moslehpour et al. (2022) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran digital mendorong niat maupun perilaku pembelian, termasuk pada konsumen Generasi Z (Ngo, Bui, et al., 2023; Ngo, Quach, et al., 2023), serta dengan Zakia dan Pambudi (2025) dan Setiawan et al. (2025) pada konteks keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia.

Brand Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien 0,363; t 4,789; p 0,000), sehingga H3 diterima. *Cognitive processing* membuat konsumen memberi perhatian pada merek, *affection* membentuk perasaan positif yang meningkatkan kenyamanan terhadap pilihan, dan *activation* membuat konsumen meluangkan waktu mengikuti aktivitas merek, sehingga ketiga dimensi tersebut memperkuat kesiapan konsumen menetapkan pilihan. Nilai *f-square* 0,148 tergolong kecil dan mendekati kategori sedang, mengindikasikan bahwa *Brand Engagement* memberi kontribusi nyata namun keputusan akhir tetap membutuhkan pertimbangan manfaat, kebutuhan, dan keyakinan terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan Hanaysha (2022), Ortiz et al. (2023), Abbasi et al. (2024), Prentice et al. (2019), dan Qiao dan Sun (2024), serta Yuliana dan Indriasari (2026) pada konsumen Generasi Z di Jabodetabek.

Brand Engagement terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (*indirect effect* 0,316; t 4,776; p 0,000; VAF 36,4%), sehingga H4 diterima. Karena *direct effect* (0,552) dan *indirect effect* (0,316) sama-sama signifikan dan searah positif, hubungan ini tergolong *complementary partial mediation*: *Digital Marketing* tetap memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung melalui penyampaian informasi yang jelas, sekaligus secara tidak langsung melalui pembentukan perhatian, perasaan positif, dan aktivitas konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan Qiao dan Sun (2024), Abbasi et al. (2024), Zeqiri et al. (2025), Aljuhmani et al. (2023), dan Alamoudi (2026) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen (*customer/brand engagement*) secara konsisten berperan sebagai mediator antara aktivitas pemasaran digital dan niat maupun keputusan pembelian. Pola mediasi parsial ini juga konsisten dengan Rathi dan Jain (2024), sedangkan Ali dan Naushad (2023) menemukan mediasi penuh ketika pengaruh langsung pemasaran media sosial tidak signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan pendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Jakarta, baik secara langsung maupun melalui pembentukan *Brand Engagement*, sehingga keempat hipotesis yang diajukan diterima. Model penelitian mampu menjelaskan 75,8% variasi *Brand Engagement* dan 78,3% variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa *Digital Marketing* merupakan faktor kunci yang tidak hanya mampu mendorong Keputusan Pembelian secara langsung, tetapi juga membangun *Brand Engagement* yang pada gilirannya turut memperkuat Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z di Kota Jakarta. Secara teoretis, hasil ini mendukung kerangka *Stimulus-Organism-Response* dengan menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berfungsi sebagai proses internal (organism) yang menjembatani stimulus pemasaran digital dengan respons keputusan pembelian. Secara praktis, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas aktivitas *digital marketing*, khususnya pada aspek *informativeness* dan *interactivity* yang paling berperan membentuk *Brand Engagement*, sekaligus merancang program yang mendorong keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen Generasi Z, seperti konten interaktif, program loyalitas digital, dan kolaborasi dengan kreator konten yang relevan dengan gaya hidup mereka. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain hanya melibatkan tiga variabel sehingga 21,7% variasi Keputusan Pembelian yang belum terjelaskan berpotensi dipengaruhi variabel lain di luar model seperti kualitas produk, harga, atau kepercayaan merek (Mofokeng, 2023); cakupan penelitian yang terbatas pada konsumen Generasi Z di Kota Jakarta sehingga belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah atau kelompok usia lain; serta desain *cross-sectional* yang belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan seperti *brand trust*, kualitas produk, atau *customer experience*, memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kota Jakarta, serta mempertimbangkan desain penelitian longitudinal untuk menangkap dinamika perilaku konsumen Generasi Z terhadap *digital marketing* dan *brand engagement* dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, A. Z., Qummar, H., Bashir, S., Aziz, S., & Ting, D. H. (2024). Customer engagement in Saudi food delivery apps through social media marketing: Examining the antecedents and consequences using PLS-SEM and NCA. *Journal of Retailing and Consumer Services, 81*, 104001.

Alamoudi, H. (2026). From social media engagement to purchase intention: The roles of brand page value, self-brand connection, and viral behavior among Generation Z beauty consumers in Saudi Arabia. *Innovative Marketing, 22*(3), 129–140. https://doi.org/10.21511/im.22(3).2026.09

Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing, 19*(4), 145–157. https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12

Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(7), 1719–1738.

Alnaim, A. F., & Albarq, A. N. (2023). Impact of digital marketing on consumer behavior: A quantitative analysis on fast fashion industry in the KSA. *International Journal of Data and Network Science, 7*(3), 1059–1066. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.018

Angel, K., Putra, R., & Lestari, D. (2026). Pengaruh traditional marketing, digital marketing, dan brand engagement terhadap minat beli konsumen Gen Z. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 9*(1), 1–15.

Aslam, W., & Ramos de Luna, I. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of stimulus–organism–response (S–O–R). *Review of Business Management, 23*(1), 43–62. https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei profil internet Indonesia 2025*.

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2025). *Survei Penduduk Antar Sensus (Supas) 2025 Provinsi DKI Jakarta*.

Bank Indonesia. (2025). *Statistik transaksi e-commerce Indonesia triwulan III 2025*.

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research, 160*, 113778. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778

Buzeta, C., De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2024). Branded content and motivations for social media use as drivers of brand outcomes on social media: A cross-cultural study. *International Journal of Advertising, 43*(4), 637–671. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2215079

Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(10), 1994–2018.

Chuah, S. H.-W., Aw, E. C.-X., & Tseng, M.-L. (2021). The missing link in the promotion of customer engagement: The roles of brand fan page attractiveness and agility. *Internet Research, 31*(2), 587–612. https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0025

Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior, 124*, 106910. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers, 18*(1), 19–39. https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622

Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025*.

Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management, 111*, 127–142. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review, 2*(1), 7–23.

Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal, 124*(11), 4143–4160.

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon, 10*(8), e29714. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165.

Huang, M., Saleh, M. S. M., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon, 10*(4), e25948. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480–1486.

Lim, J. Y., Lee, T. C., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z's purchase intentions. *Procedia Computer Science, 253*, 2176–2185. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278

Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing, 39*(9), 1775–1801. https://doi.org/10.1002/mar.21702

Moedeen, S., Aw, E. C.-X., Alryalat, M., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: Empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(1), 66–84. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784

Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon, 9*(5), e16182. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2022). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17*(1), 89–103.

Nabila, W. K., & Negoro, D. A. (2023). Pengaruh digital marketing, customer engagement, dan brand awareness terhadap purchase intention produk fashion lokal pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*(3), 20207–20218.

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2023). The effects of social media live streaming commerce on Vietnamese Generation Z consumers' purchase intention. *Innovative Marketing, 19*(4), 269–283. https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.22

Ngo, T. T. A., Quach, P., Nguyen, T. V., Nguyen, A. D., & Nguyen, T. M. N. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing, 19*(3), 34–50. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.04

Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research, 126*, 634–643. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023

Ortiz, J. A. F., De Los M. Santos Corrada, M., Lopez, E., Dones, V., & Feliberty Lugo, V. (2023). Don't make ads, make TikTok's: Media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. *Journal of Brand Management, 30*, 535–549.

Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 339–347.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior, 77*, 374–381.

Qiao, L., & Sun, P. J. (2024). The dynamics of social media marketing: Unraveling the impact on customer purchase intentions through engagement and trust. *Journal of Distribution Science, 22*(3), 21–31.

Rathi, N., & Jain, P. (2024). Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing, 20*(1), 1–16. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.01

Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2023). Towards an understanding of meme marketing: Conceptualisation and empirical evidence. *Journal of Marketing Management, 39*(7–8), 670–701. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2158906

Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: A stimulus-organism-response framework. *Journal of Product & Brand Management, 33*(5), 533–544.

Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi FOMO (fear of missing out). *Jurnal Penelitian Ipteks, 10*(2), 148–162.

Shareef, M. A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role of different electronic-commerce quality factors on purchase decision: A developing country perspective. *Journal of Electronic Commerce Research, 9*(2), 92–113.

Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research, 14*(2), 125–149.

Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(4), 602–617. https://doi.org/10.3390/jtaer16040036

Shuyi, J., Al Mamun, A., & Naznen, F. (2024). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management, 15*(2), 331–352.

SIRCLO. (2025). *Laporan tren e-commerce dan perilaku belanja daring konsumen Indonesia 2025*.

Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, M. T. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus–organism–response theory context. *Frontiers in Psychology, 13*, 941058. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058

Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights, 5*(1), 100309. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100309

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.

Teng, H., Lo, C.-F., & Lee, H.-H. (2022). How do internet memes affect brand image? *Online Information Review, 46*(2), 304–318. https://doi.org/10.1108/OIR-05-2020-0192

We Are Social. (2025). *Digital 2025 global overview report.*

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1294–1307.

Yuliana, E. A., & Indriasari, D. P. (2026). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan moderasi brand trust pada produk fashion. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 5*(8), 3990–4008. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i8.7028

Zakia, I., & Pambudi, B. S. (2025). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (produk fesyen Generasi Z Jawa Timur). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 8*(3), 693–709. https://doi.org/10.36815/bisman.v8i3.4383

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Visoka Hasani, V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning, 43*(1), 28–49.