

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA PADA GENERASI Z

Ronaldo Dwi Chandra Situmorang¹, Kurniawan Prambudi Utomo², Devy Sofyanty³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Kota Bekasi, Indonesia
ronaldoronaldo3465@gmail.com¹, kurniawan.kpu@bsi.ac.id², devy.dyy@bsi.ac.id³,

Abstract

This study aims to analyze the influence of content marketing and brand awareness on Generation Z's purchase decisions on the Lazada e-commerce platform. This associative quantitative research involved 100 Generation Z respondents selected through a purposive sampling technique using the Lemeshow formula. Primary data were gathered via an online questionnaire with a 5-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression techniques. The t-test results indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions ($t=6.545$; $p<0.001$). Similarly, brand awareness significantly and positively affects purchase decisions ($t=7.359$; $p<0.001$). Furthermore, the F-test confirms that content marketing and brand awareness simultaneously exert a significant effect on purchase decisions ($F=83.106$; $p<0.001$). The coefficient of determination ($R^2=0.631$) reveals that both independent variables account for 63.1% of the variance in purchase decisions, with the remaining 36.9% explained by unexamined external factors. Practically, these findings imply that e-commerce managers targeting Generation Z must synergize engaging, value-driven content marketing with strong brand awareness strategies to effectively convert digital engagement into actual purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Brand Awareness, Generasi Z, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform e-commerce Lazada. Penelitian kuantitatif asosiatif ini melibatkan 100 responden Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berkala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=6,545$; $p<0,001$). Demikian pula, brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=7,359$; $p<0,001$). Secara simultan, uji F mengonfirmasi bahwa content marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F=83,106$; $p<0,001$). Nilai koefisien determinasi ($R^2=0,631$) menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 63,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 36,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Implikasi praktis dari penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan daya saing dan minat beli Generasi Z, perusahaan e-commerce harus mengintegrasikan pembuatan konten yang relevan, informatif, dan interaktif dengan strategi penguatan kesadaran merek secara konsisten di media digital.

Article history

Received : Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci: <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Generasi Z	
--	--

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Kehadiran marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga melakukan transaksi secara daring. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarplatform e-commerce semakin ketat, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan kemudahan transaksi, tetapi juga perlu membangun strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen. Dalam persaingan tersebut, kemampuan marketplace dalam menyampaikan informasi melalui konten digital serta membangun kesadaran merek menjadi aspek yang semakin penting.

Lazada merupakan salah satu marketplace yang menghadapi persaingan tersebut. Berdasarkan kondisi persaingan e-commerce yang dikemukakan dalam penelitian ini, tingkat akses pengguna Lazada masih berada di bawah beberapa pesaing utamanya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tantangan bagi Lazada untuk mempertahankan perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan marketplace yang tersedia. Persaingan tidak hanya terjadi melalui harga dan promosi, tetapi juga melalui bagaimana platform membangun komunikasi dengan konsumen melalui konten digital serta mempertahankan keberadaan mereknya dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Content Marketing dan Brand Awareness menjadi penting untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dalam skripsi ini juga menempatkan kondisi persaingan e-commerce tersebut sebagai salah satu alasan pemilihan Lazada sebagai objek penelitian.

Content Marketing menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun ketertarikan konsumen melalui konten yang relevan. Dalam lingkungan digital, konsumen Generasi Z relatif dekat dengan berbagai bentuk konten yang disampaikan melalui media digital dan media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi salah satu stimulus dalam proses pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, Brand Awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Semakin kuat suatu merek berada dalam ingatan konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan ketika konsumen menentukan pilihan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Content Marketing dan Brand Awareness memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Dani et al. (2024a) meneliti pengaruh Content Marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Generasi Z dan menemukan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ardansyah & Marlinda (2025) juga meneliti Content Marketing pada Generasi Z melalui platform TikTok dan menunjukkan adanya pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Nurbaiti et al. (2026) menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z melalui media sosial TikTok. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa variabel Content Marketing maupun Brand Awareness memiliki relevansi dalam menjelaskan perilaku pembelian Generasi Z.

Penelitian lain oleh Syakdiyah & Bhirawa (2025) mengkaji Content Marketing, Social Media Marketing, dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Shopee.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena menggunakan variabel Content Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian, tetapi memiliki perbedaan pada objek penelitian karena dilakukan pada Shopee. Damanik & Nainggolan (2026) juga menggunakan Content Marketing dan Brand Awareness dalam menjelaskan Keputusan Pembelian, namun menambahkan variabel Trust sebagai variabel lain dalam model penelitian. Sementara itu, Tahalele (2025) membahas Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada platform e-commerce secara umum, bukan secara khusus pada Lazada.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat research gap pada konteks objek, karakteristik responden, dan kombinasi variabel yang digunakan. Sebagian penelitian mengenai Content Marketing dan Brand Awareness masih berfokus pada platform seperti Shopee dan TikTok Shop, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Lazada dengan fokus Generasi Z masih terbatas. Selain itu, terdapat penelitian yang menggunakan Digital Marketing secara lebih umum, sedangkan penelitian ini secara khusus memfokuskan Content Marketing sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran digital. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk menguji bagaimana Content Marketing dan Brand Awareness secara bersama-sama berkaitan dengan Keputusan Pembelian pada konteks Lazada dan Generasi Z.

Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks penelitian yang secara khusus menggabungkan Content Marketing dan Brand Awareness sebagai variabel independen untuk menganalisis Keputusan Pembelian pada marketplace Lazada dengan Generasi Z sebagai objek penelitian. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada kedekatan kelompok tersebut dengan perkembangan internet, media sosial, dan konten digital, sehingga menjadi kelompok yang relevan untuk mengkaji strategi pemasaran berbasis konten dan kesadaran merek. Fokus pada Lazada juga memberikan konteks empiris yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak menggunakan Shopee, TikTok, atau objek produk tertentu.

Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan marketplace yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Bagi Lazada, pemahaman mengenai peran Content Marketing dan Brand Awareness dapat menjadi dasar dalam mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran kepada konsumen Generasi Z. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada konteks marketplace Lazada.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada Generasi Z, menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada Generasi Z, serta menganalisis pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada Generasi Z. Tujuan tersebut sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang terdapat dalam skripsi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Content Marketing

Content Marketing merupakan salah satu pendekatan dalam pemasaran digital yang menekankan penyampaian konten yang relevan, bernilai, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun ketertarikan dan hubungan dengan konsumen melalui konten yang mampu memberikan nilai bagi audiens. Dalam konteks marketplace, Content Marketing dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi, edukasi, maupun konten yang menarik perhatian konsumen pada berbagai media digital.

Content Marketing menjadi relevan dalam penelitian ini karena konsumen Generasi Z memiliki kedekatan yang tinggi dengan lingkungan digital dan terbiasa memperoleh informasi melalui berbagai bentuk konten. Dengan demikian, kualitas dan relevansi konten yang disampaikan marketplace dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Content Marketing dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen pertama (X1) yang diduga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Dani et al. (2024b) menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z melalui platform TikTok. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten dapat berperan dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Temuan serupa dikemukakan Ardansyah dan Marlinda (2025), yang menunjukkan adanya pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada TikTok. Kedua penelitian tersebut memperkuat argumentasi bahwa strategi penyampaian konten digital memiliki keterkaitan dengan proses keputusan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya lebih banyak menguji Content Marketing pada konteks media sosial atau platform selain Lazada. Oleh karena itu, pengujian Content Marketing pada konteks marketplace Lazada diperlukan untuk melihat apakah hubungan tersebut tetap relevan ketika konsumen berhadapan langsung dengan keputusan pembelian pada platform marketplace.

H1: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

2.2 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran terhadap merek menjadi penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang telah dikenal atau tersimpan dalam ingatannya ketika melakukan proses pemilihan produk maupun layanan.

Dalam persaingan marketplace, Brand Awareness menjadi semakin penting karena konsumen memiliki banyak alternatif platform yang dapat digunakan. Marketplace yang mampu mempertahankan keberadaannya dalam ingatan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke dalam pertimbangan ketika konsumen akan melakukan pembelian. Dengan demikian, Brand Awareness dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen kedua (X2) yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian Nurbaiti et al. (2026) menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z melalui media sosial TikTok. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dapat berkaitan dengan keputusan yang dibuat oleh konsumen.

Penelitian Tahalele (2025) juga mengkaji Brand Awareness dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian Generasi Z pada konteks e-commerce. Namun, penelitian tersebut menggunakan Digital Marketing secara umum sebagai variabel lain dalam model penelitian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai Brand Awareness masih dapat dikembangkan dengan memfokuskan bentuk pemasaran yang lebih spesifik, yaitu Content Marketing, serta menggunakan objek marketplace tertentu seperti Lazada.

H2: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan terhadap alternatif yang tersedia. Dalam lingkungan marketplace, proses tersebut dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen, daya tarik komunikasi pemasaran, serta tingkat pengenalan dan kepercayaan terhadap merek.

Keputusan Pembelian menjadi variabel dependen (Y) dalam penelitian ini karena keputusan konsumen untuk memilih Lazada tidak hanya berkaitan dengan keberadaan produk atau harga, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana marketplace menyampaikan informasi melalui konten dan bagaimana merek tersebut dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, Keputusan Pembelian digunakan untuk melihat sejauh mana Content Marketing dan Brand Awareness berkaitan dengan keputusan konsumen Generasi Z dalam memilih Lazada.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian telah banyak digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian pemasaran digital. Dani et al. (2024) dan Ardansyah & Marlinda (2025) menunjukkan hubungan Content Marketing dengan Keputusan Pembelian, sedangkan Nurbaiti et al. (2026) menunjukkan hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian. Temuan tersebut memberikan dasar empiris bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini memiliki relevansi untuk diuji terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Content marketing dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh content marketing (X1) dan brand awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang berdomisili di Indonesia dan pengguna platform e-commerce Lazada. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan margin kesalahan (d) sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel dibulatkan menjadi 100 responden untuk menjaga presisi estimasi.

Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Prosedur screening responden diterapkan di bagian awal instrumen dengan kriteria inklusi: (1) berusia dalam rentang Generasi Z (1997-2012); (2) pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada minimal satu kali; dan (3) pernah terpapar atau melihat content marketing Lazada di media digital. Pengumpulan data primer berlangsung selama periode April hingga Mei 2026 menggunakan kuesioner daring berbasis Google Forms yang disebarakan melalui media sosial.

Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Sumber indikator diadaptasi dari literatur teruji: indikator content marketing (relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan) diadaptasi Sa'diyah et al. (2026) ; brand awareness (familiarity, recognition, recall, top of mind) diadaptasi dari Arianty & Andira (2022) ; serta keputusan pembelian (pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran).

Analisis data diolah menggunakan SPSS versi 25, meliputi uji validitas Pearson correlation> r hitung 0,196), uji reliabilitas Cronbach's Alpha (> 0,60), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, linearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis visual grafik Scatterplot antara Regression Studentized Residual dan Regression Standardized Predicted Value. Inferensi statistik model regresi dipastikan valid dan dapat diandalkan (robust) karena hasil analisis Scatterplot menunjukkan sebaran titik-titik data secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola teratur, serta didukung oleh terpenuhinya seluruh uji linearitas ($p > 0,05$), homogenitas sampel ($n = 100$), dan terbebas dari multikolinearitas= $VIF = 1,211 < 10$).

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Sebanyak 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dan seluruhnya dapat diolah. Responden terdiri dari 54% perempuan dan 46% laki-laki. Tanggapan responden terhadap Content Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian secara umum didominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap konten Lazada, tingkat pengenalan merek, serta keputusan pembelian melalui platform tersebut. Uji Kualitas Data Uji validitas dilakukan pada 100 responden dengan r-tabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%. Seluruh item pada ketiga variabel memiliki r-hitung lebih besar daripada r-tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid. Rentang r-hitung Content Marketing adalah 0,775-0,828, Brand Awareness 0,798-0,871, dan Keputusan Pembelian 0,794-0,872.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r-hitung	r-tabel	Hasil
Content Marketing (X1)	0,775-0,828	0,196	Valid
Brand Awareness (X2)	0,798-0,871	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,794-0,872	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,939 untuk Content Marketing, 0,942 untuk Brand Awareness, dan 0,952 untuk Keputusan Pembelian. Seluruh nilai lebih besar dari 0,600 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Hasil
Content Marketing (X1)	0,939	0,600	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,942	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,952	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian memenuhi syarat analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat digunakan secara objektif, akurat, dan tidak bias.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Uji Statistik	Unstandardized Residual
---------------	-------------------------

n	100
Test Statistic	0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang mana lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($p = 0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang sempurna atau sangat tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Indikator yang digunakan adalah nilai Tolerance $> 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X_1)	0,826	1,211	Bebas Multikolinearitas
Brand Awareness (X_2)	0,826	1,211	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2026)

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar $0,826 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,211 < 10$. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan linear yang signifikan dengan variabel dependen. Kriteria pengujian adalah nilai Deviation from Linearity $> 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity (Sig.)	Keterangan
Content Marketing (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,142	Linear
Brand Awareness (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,285	Linear

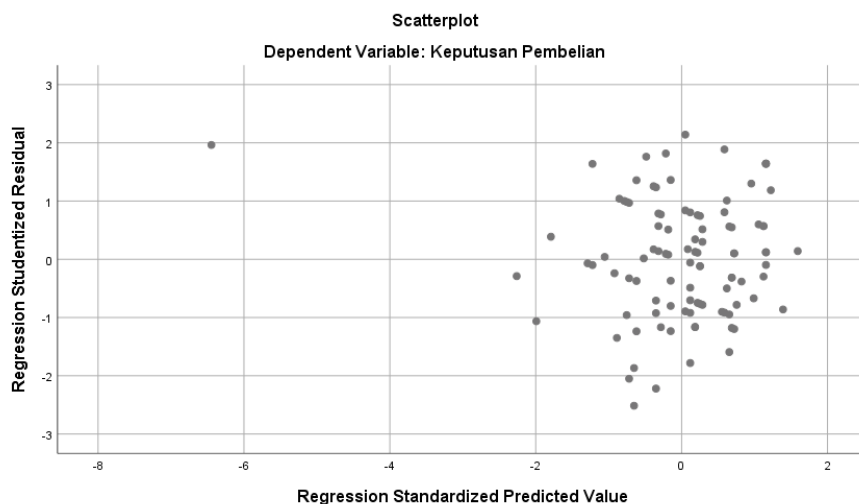
Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi Deviation from Linearity untuk Content Marketing ($p=0,142$) dan Brand Awareness ($p=0,285$) seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik Scatterplot antara Regression Studentized Residual dengan Regression Standardized Predicted Value.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik data menyebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (seperti gelombang, penyempitan, atau pelebaran). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model

regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga inferensi statistik regresi linear berganda dinyatakan valid, konsisten, dan robust.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan Content Marketing memiliki koefisien 0,494, nilai t-hitung 6,545, dan Sig. 0,000. Karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel 1,984 dan Sig. lebih kecil dari 0,05, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Awareness memiliki koefisien 0,617, t-hitung 7,359, dan Sig. 0,000. Dengan demikian, Brand Awareness juga berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Variabel		B	Beta	t	Sig.
Content Marketing (X1)		0,494	0,444	6,545	0,000
Brand Awareness (X2)		0,617	0,499	7,359	0,000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2026)

Hasil uji F menunjukkan F-hitung sebesar 83,106 dengan Sig. 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada F-tabel 3,09 dan Sig. lebih kecil dari 0,05. Artinya, Content Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

F-hitung	F-tabel	Sig.	Keputusan
83,106	3,09	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2026)

Koefisien Determinasi

Nilai R sebesar 0,795 dan R Square sebesar 0,631. Artinya, Content Marketing dan Brand Awareness secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,1% variasi Keputusan Pembelian di Lazada pada Generasi Z. Sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,795	0,631	0,624	5,670

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2026)

Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$\hat{Y} = 0,070 + 0,494X_1 + 0,617X_2$$

Konstanta 0,070 menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian ketika Content Marketing dan Brand Awareness dianggap tetap. Koefisien Content Marketing sebesar 0,494 menunjukkan arah hubungan positif. Setiap peningkatan satu satuan Content Marketing diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,494 dengan Brand Awareness tetap. Koefisien Brand Awareness sebesar 0,617 juga menunjukkan hubungan positif. Nilainya lebih besar daripada koefisien Content Marketing sehingga Brand Awareness memiliki koefisien regresi yang lebih dominan dalam model.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,070	2,850	-	0,025	0,980
Content Marketing (X1)	0,494	0,076	0,444	6,545	0,000
Brand Awareness (X2)	0,617	0,084	0,499	7,359	0,000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25 (2026)

Pembahasan

Content Marketing dan Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Lazada ($t = 6,545$; $p < 0,001$). Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana konsumen Generasi Z mengolah informasi promosi digital melalui central route ketika konten yang disajikan memiliki relevansi tinggi, akurasi data, dan nilai tambah (value). Konten edukatif seperti live shopping dan video ulasan singkat berfungsi sebagai instrumen pengurangan ketidakpastian (uncertainty reduction theory). Konsumen digital tidak lagi bertindak pasif menerima paparan iklan, melainkan secara aktif mengevaluasi manfaat informasi konten untuk meminimalkan risiko

keputusan pembelian. Ketersediaan konten yang mudah dipahami dan mudah ditemukan secara visual mempercepat transisi dari tahap pencarian informasi menuju tindakan transaksi nyata. Temuan ini juga selaras dengan hasil studi terdahulu oleh Dani et al. (2024) dan Ardansyah & Marlinda (2025) yang menyoroti sensitivitas Generasi Z terhadap kualitas pesan dalam media digital.

Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

Brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 7,359$; $p < 0,001$). Lebih lanjut, nilai koefisien regresi brand awareness ($\beta = 0,617$) yang lebih besar dibandingkan content marketing ($\beta = 0,494$) mengindikasikan bahwa kesadaran merek merupakan prediktor yang paling dominan. Berdasarkan Signaling Theory, merek yang akrab (familiarity) dan berada pada posisi top of mind mengirimkan sinyal kredibilitas, jaminan kualitas, serta jaminan keamanan transaksi. Bagi Generasi Z yang dihadapkan pada pilihan e-commerce yang melimpah, rekognisi merek yang kuat mengurangi beban kognitif (cognitive load) dalam mengevaluasi opsi alternatif. Konsumen cenderung memilih platform yang telah terpatrit dalam memori jangka panjang mereka guna menghindari potensi risiko kerugian. Hasil ini memperkuat temuan Arianty & Andira (2022) serta Tahalele (2025) yang menyatakan bahwa brand awareness bekerja sebagai penyaring utama sebelum konsumen mengesekusi keputusan transaksi.

Sinergi Simultan Content Marketing dan Brand Awareness

Uji F mengonfirmasi bahwa content marketing dan brand awareness secara simultan memengaruhi keputusan pembelian ($F = 83,106$; $p < 0,001$) dengan kontribusi determinasi sebesar 63,1% ($R^2 = 0,631$). Secara teoretis, kedua variabel ini membentuk mekanisme stimulus-respons yang komplementer. Content Marketing bertindak sebagai stimulus kognitif dan afektif yang menarik perhatian serta mengedukasi konsumen, sementara Brand Awareness menyediakan fondasi kepercayaan (trust foundation) yang memvalidasi stimulus tersebut. Tanpa brand awareness yang memadai, pesan content marketing rentan diabaikan; sebaliknya, tanpa content marketing yang dinamis, brand awareness gagal terkonversi menjadi tindakan pembelian berulang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis empiris, dapat disimpulkan bahwa:

1. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Lazada.
2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi faktor pembentuk keputusan yang paling dominan.
3. Secara simultan, content marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Lazada dengan kontribusi sebesar 63,1%.

Kontribusi Teoretis (Theoretical Contribution)

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran digital dengan membuktikan sinergi antara Content Marketing dan Brand Awareness dalam menjelaskan

perilaku keputusan pembelian Generasi Z di lingkungan e-commerce. Penelitian ini memperluas penerapan Elaboration Likelihood Model dan Signaling Theory pada ekosistem marketplace digital, menunjukkan bahwa kombinasi edukasi konten yang interaktif dan reputasi merek yang tertanam kuat merupakan syarat mutlak dalam mendorong pembentukan keputusan transaksi di kalangan digital native.

Keterbatasan Penelitian (Research Limitations)

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati:

1. Model penelitian terbatas pada dua variabel independen (Content Marketing dan Brand Awareness) yang menjelaskan 63,1% variasi, sehingga terdapat 36,9% variasi lain yang dipengaruhi faktor luar seperti persepsi harga, promosi gratis ongkir, online customer review, dan kualitas layanan.
2. Desain pengumpulan data secara cross-sectional dengan ukuran sampel 100 responden belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika perilaku Generasi Z secara nasional.
3. Penggunaan kuesioner mandiri (self-reported questionnaire) memiliki potensi response bias berdasarkan persepsi subjektif responden saat mengisi instrumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardansyah, & Marlinda. (2025). Pengaruh *Influencer* Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Pada Generasi Z Di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa Aktif Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung).
- [2] Arianty, & Andira. (2022). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- [3] Damanik, & Nainggolan. (2026). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Instagram *Fashion Store*. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.342>
- [4] Dani, N. R., Yusnaidi, & Chairiyaton. (2024a). Pengaruh Content marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z. *Ekodestinas*, 2(1), 67-75. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i1.563>
- [5] Dani, N. R., Yusnaidi, & Chairiyaton. (2024b). Pengaruh Content marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z. *Ekodestinas*, 2(1), 67-75. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i1.563>
- [6] Dani, N. R., Yusnaidi, & Chairiyaton. (2024c). Pengaruh Content marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z. *Ekodestinas*, 2(1), 67-75. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i1.563>
- [7] Nurbaiti, D., Winarti, & Lutfiani, A. (2026). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador Dalam Promosinya melalui Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Glad2Glow.
- [8] Sa'diyah, K., Mubarakah, & Wijayati, D. P. (2026). *The Influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth on Customer Retention at Jatiroso Catering*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v14i2>

- [9] Syakdiyah, F., & Bhirawa, S. (2025). *The Influence Of Content Marketing, Social Media Marketing, And Brand Awareness On Gen-Z Buying Decisions At Shopee*.
- [10] Tahalele, C. M. (2025). Hubungan Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-Commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 2025.