

Analisis Digital Marketing Di Kalangan Genersi Z Terhadap Local Brand Endeisme

Aloysia G.M. Dewi¹, Chlarita L. Tuka², Visra M. Banda³, Icha Mardiana⁴, Shendi Aulia⁵,
Korenlia P. Paku⁶, Maria Endang Jamu⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores
E-mail: chlaritatuka@gmail.com¹, endangjamu2@gmail.com²

Article History:

Received: 08 Mei 2025

Revised: 17 Mei 2025

Accepted: 25 Mei 2025

Keywords:

Digital marketing, Minat beli, Generasi Z

Abstract: Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dalam minat beli generasi Z terhadap local brand Endeisme. Jenis penelitian ini menggunakan assosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasinya adalah generasi Z yang menjadi customer di Endeisme. Sampel berjumlah 133 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitiannya digital marketing berpengaruh terhadap minat beli generasi Z dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.942 > 1,978$), dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia menunjukkan tren yang positif, terutama dalam sektor produk dan merek lokal (*local brand*). Lokal brand merupakan merek lokal atau produk yang berasal dari dalam negeri. Di Indonesia, merek buatan negeri saat ini sedang tumbuh dan berkembang dengan baik terlebih lagi, setelah pandemi yang membuat banyak keterbatasan jadi kesempatan bagi pengusaha tanah air mengembangkan bisnisnya. Pergeseran pola konsumsi masyarakat juga menjadi faktor yang turut mendorong pertumbuhan local brand. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya mendukung produk dalam negeri, serta keinginan untuk memiliki produk yang merepresentasikan keunikan budaya lokal, menjadi peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk bersaing tidak hanya di pasar domestik, tetapi juga global.

Di era yang semakin berkembang pesat, digital marketing menawarkan keuntungan yang cukup baik dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Melalui digital marketing, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang efisien. Internet dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial diberbagai lokasi geografis, tanpa batasan waktu dan ruang (Ahmas, Sutrisno, and Ratnasari 2022). Generasi Z, yang merupakan generasi digital native, memiliki pengaruh besar terhadap dinamika pasar saat ini. Mereka cenderung mencari produk yang bukan hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai emosional dan identitas yang sesuai dengan gaya hidup serta prinsip mereka. Oleh karena itu, keberhasilan local brand dalam menembus pasar generasi Z sangat bergantung pada kemampuan mereka membangun hubungan emosional melalui branding yang kuat dan pemasaran digital yang tepat sasaran.

Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua brand lokal mampu bertahan dan bersaing di tengah gempuran merek global. Banyak masyarakat lokal, termasuk generasi Z, yang kurang tertarik dengan produk lokal karena dianggap kurang relevan atau tidak mengikuti

tren. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha lokal untuk menciptakan inovasi, baik dari segi desain produk, strategi promosi, maupun komunikasi merek. Brand Endeisme hadir sebagai respons terhadap tantangan tersebut. Dengan membawa konsep lokal yang dikemas secara modern, Endeisme berupaya memikat kembali minat masyarakat, terutama generasi Z, terhadap produk-produk lokal. Melalui pendekatan digital marketing yang efektif, Endeisme tidak hanya berhasil dikenal di pasar lokal, tetapi juga telah merambah pasar internasional. Kehadiran Endeisme menjadi contoh nyata bagaimana digital marketing dapat menjadi jembatan antara produk lokal dan pasar global, sekaligus membentuk loyalitas konsumen dari generasi muda.

LANDASAN TEORI

1. Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui pemanfaatan media digital, termasuk internet, perangkat seluler, dan berbagai platform daring, dengan tujuan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk, jasa, atau merek. Strategi ini mencakup pendekatan yang bersifat interaktif dan terintegrasi, yang berperan dalam memfasilitasi komunikasi dan hubungan timbal balik antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. (Aditya and Rusdianto 2023). Digital marketing merupakan aktivitas ekonomi yang berlandaskan pada informasi, inovasi, dan kreativitas sebagai upaya untuk meningkatkan potensi ekonomi di era digital. Aktivitas ini bertumpu pada pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet, dalam mendukung strategi bisnis. Digital marketing memiliki sembilan karakteristik utama, yakni pengetahuan (*knowledge*), digitalisasi (*digitized*), keberadaan virtual (*virtualized*), jaringan internet (*internetworking*), penghapusan perantara (*disintermediation*), konvergensi (*convergence*), inovasi (*innovation*), globalisasi (*globalisation*), dan perpecahan atau ketidaksesuaian (*discordance*) (Lotte et al. 2022).

Indikator Digital Marketing

Indikator digital marketing terdiri dari 3 (tiga) indikator, diantaranya :

- a. Iklan digital
Iklan digital merupakan pesan komersial yang disampaikan melalui media digital untuk mempromosikan produk atau jasa
- b. Media sosial
Media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan membuat konten di media sosial untuk menarik perhatian audiens, mempromosikan produk, jasa dan layanan bisnis
- c. Pemasaran influencer
Pemasaran influencer merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara merek dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan

2. Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan bentuk keinginan atau ketertarikan yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Secara umum, minat beli dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memilih dan menggunakan produk dari berbagai merek, kemudian menetapkan pilihannya berdasarkan preferensi pribadi dengan melakukan transaksi melalui pembayaran atau bentuk pengorbanan lainnya (Andriyanti and Farida 2022); (Kamanda 2024). Minat beli online, atau yang sering disebut sebagai online purchase intention, merujuk pada kondisi di mana konsumen memiliki niat dan keinginan untuk melakukan pembelian melalui platform online. Hal ini juga mencakup keinginan konsumen untuk menjalin hubungan dengan pengecer secara daring dan menyelesaikan transaksi. Proses pembelian online umumnya melalui tiga tahap, yaitu pencarian informasi, pengiriman informasi, dan akhirnya melakukan transaksi pembelian produk (Fawaiz 2024).

.....

Indikator Minat Beli

Berikut ini beberapa indikator dari minat beli, yaitu:

- a. Ketertarikan
Ketertarikan merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan biasanya muncul setelah adanya kesadaran persepsi konsumen terhadap produk tertentu
- b. Keinginan Membeli
Keinginan membeli merupakan dorongan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa
- c. Rekomendasi
Rekomendasi merupakan saran, pendapat, atau anjuran yang diberikan kepada seseorang.

3. Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai “generasi internet” karena tumbuh di era perkembangan teknologi yang pesat terutama dengan hadirnya perangkat seperti ponsel pintar. Berbeda dengan generasi milenial yang lahir pada rentang tahun 1977 hingga 1994, Generasi Z memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan inovasi teknologi dan dianggap sebagai generasi yang sangat kreatif (Oustin and Habiburahman 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Populasi penelitian ini adalah generasi Z di kabupaten Ende yang menjadi pembeli atau pelanggan dari Endeisme. Adapun sampel yang digunakan penelitian ini adalah sebanyak 133 responden dengan menggunakan persamaan lemeshow. Data diambil menggunakan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan alat statistik SPSS 2025. Analisis pada SPSS meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis. Di bawah ini merupakan kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Validitas dan Reabilitas

Hasil penelitian pada bagian ini peneliti telah melakukan pengujian data kuesioner yang diperoleh. Pengujian data mencakup validitas dan reliabilitas, dengan tujuan agar peneliti tidak keliru mengenai keadaan yang sebenarnya terjadi. Agar pengujian akurat maka peneliti dalam melakukan pengujian penelitian ini menggunakan alat SPSS 25. Adapun jumlah responden sebanyak 133 responden Endeisme di kota Ende. Jadi r_{tabel} dalam penelitian ini, dalam melihat nilai signifikansi $0,05 > 0.1703$.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa cronbach alpha dari masing-masing variabel $> 0,6$. Nilai cronbach alpha untuk variabel digital marketing 0.849 dan variabel minat beli 0.811, maka dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel.

1. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji T)

Uji t (uji parsial) pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen yaitu Digital Marketing(X)secara parsial berpengaruh terhadap minat beli generasi Z (Y). Dasar pengambilan keputusan. Apabila nilai $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ atau angka *probalits signifikan* $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila t_{Hitung} lebih $< t_{\text{Tabel}}$ atau angka *probalitas signifikan* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.810	.897		2.019	.046
	Digital Marketing (X1)	.875	.052	.829	16.942	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji statistik dapat disimpulkan t_{hitung} untuk digital marketing (X) yaitu sebesar 16.942 sedangkan t_{tabel} diperoleh sebesar 1,978jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05, maka t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($16.942 > 1,978$),dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima atau variabel digital marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z (Y). sehingga diperoleh kesimpulan digital marketing berpengaruh terhadap minat beli.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji f (uji simultan) digunakan untuk membuktikan yaitu pengaruh digital marketing (X), secara simultan terhadap minat beli generasi Z(Y). Dengan kriteria jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $\leq 0,05$ maka kesimpulannya hipotesis diterima. Rumus untuk mencari F tabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.181	1	486.181	287.027	.000^b
	Residual	221.894	131	1.694		
	Total	708.075	132			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (						

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan diatas dapat dijelaskan bahwa hasil statistic regresi variable digital marketing (X), secara simultan terhadap minat beli (Y), nilai F_{hitung} sebesar 287.027lebih besar F_{tabel} 3,91atau $287.027 > 3,91$ dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahawa variabel digital marketing (X), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z(Y).

c. Uji Koefisien Detriminasi (R^2)

Uji koefisien detriminasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien detriminasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai (R^2) yang diperoleh hasilnya semakin besar atau semakin mendekati satu maka sumbangan variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika diperoleh hasil semakin kecil atau mendekati nol maka sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Hasil uji koefisien detriminasi (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Detriminasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.684	1.301
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien detriminasi yang dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.684 atau 68,4%. Artinya bahwa minat beli generasi Z (Y) dipengaruhi oleh digital marketing sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya 31,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing Dikalangan Generasi Z Terhadap Local Brand Endeisme

Hasil statistik uji diketahui nilai t_{hitung} untuk Digital Marketing (X) yaitu sebesar 16.942 sedangkan t_{tabel} diperoleh sebesar 1,978 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05, maka t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($16.942 > 1,978$), dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima atau variabel Digital Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z (Y). Sehingga diperoleh kesimpulan digital marketing berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa hasil statistik regresi variabel digital marketing (X), secara simultan terhadap minat beli (Y), nilai F_{hitung} sebesar 287.027 lebih besar dari F_{tabel} 3,91 atau $287.027 > 3,91$ dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing (X), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai koefisien detriminasi yang dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.684 atau 68,4%. Artinya bahwa minat beli generasi Z (Y) dipengaruhi oleh digital marketing sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya 31,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pertama diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel digital marketing dengan minat beli generasi Z terhadap lokal brand endeisme, Karena kualitas bagus sehingga konsumen merasa nyaman. Semakin bagus kualitas produk semakin bagus juga hasil yang didapatkan sehingga akan meningkatkan keputusan pembeli.

Digital marketing merupakan salah satu penentu minat beli karena iklan digital, media sosial, dan pemasaran influencer yang baik akan menarik konsumen (generasi Z) menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan hasil jawaban pada kuesioner endeisme dimana para pemakai merasa produk endeisme lebih menarik. Dari 133 responden sebanyak 53 orang menyatakan sangat setuju, 74

orang menyatakan setuju. Dengan pernyataan tersebut yang dimana produk-produk yang dimiliki endeisme dapat menarik konsumen (generasi z).

Apabila produk endeisme memiliki kualitas bahan yang bagus dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (generasi z), maka konsumen (generasi z) akan merasakan kenyamanan dari produk ini dan tentunya konsumen (generasi z) yang memakai produk dari endeisme akan muncul perasaan tersendiri misalnya percaya diri dan gaya hidup konsumen (generasi z) akan meningkat. Jika hal ini dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (generasi z) terpenuhi, tentunya konsumen (generasi z) berkeputusan untuk memakai produk endeismer.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Tarigan et al. 2023); (Asyikin and Heryenzus 2023); (Khuan et al. 2024); (Wijaya and Saputra 2024); (Fitrialina and Mauliza 2024) yang mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pendekatan interaktif dan personal berbasis teknologi. Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara efektif, menyajikan konten menarik, serta mendorong keputusan pembelian. Selain sebagai media promosi, digital marketing juga memperkuat citra merek dan membangun loyalitas konsumen di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk *Endeisme*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan mampu menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z, serta meningkatkan minat mereka untuk membeli produk.

Dengan kata lain, semakin efektif strategi digital marketing yang digunakan, semakin tinggi pula minat beli yang ditunjukkan oleh Generasi Z terhadap brand lokal *Endeisme*. Ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran yang krusial dalam membentuk persepsi, membangun kedekatan emosional, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda saat ini.

Oleh karena itu, brand lokal seperti *Endeisme* disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik serta preferensi Generasi Z guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di pasar lokal maupun lebih luas.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terimakasih kepada Dosen pembimbing matakuliah Manajemen pemasaran II untuk Ibu Maria Endang Jamu, SE., MM, kepada kakak Ramadan selaku pemilik usaha dari brand Endeisme dan terimakasih kepada kelompok 6 yang sudah berpartisipasi dalam mengerjakan proposal dan artikel ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi digital marketing yang lebih efektif, khususnya dalam menjangkau pasar Generasi Z dan memperkuat eksistensi brand lokal seperti Endeisme.

DAFTAR REFERENSI

Aditya, Robby, and R. Yuniardi Rusdianto. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2(2):96–102.

.....

- Ahmas, Ahmad Almaududi Nur, Tris Sutrisno, and Ina Ratnasari. 2022. "Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6(1):124–28.
- Andriyanti, Eka, and Siti Ning Farida. 2022. "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)." Pp. 228–41 in *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 11.
- Asyikin, Nur, and Heryenzus Heryenzus. 2023. "Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Scarlett Di Batam." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 10(2):640–48.
- Fawaiz, Ahmad. 2024. "Kepuasan Masyarakat: Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online." *MASMAN Master Manajemen* 2(4):136–54.
- Fitrialina, Fitrialina, and Putri Mauliza. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Membeli Hijab Pudanis Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Banda Aceh)." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10(1):332–40.
- Kamanda, Shandrya Victor. 2024. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart." *Jurnal Al-Amal* 2(1):66–72.
- Khuan, Hendri, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdwiyanto, Widyastuti Widyastuti, and Sri Wahyuning. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8(1).
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Oti Kusumaningsih, Norvadewi Norvadewi, Zarkasi Zarkasi, and Anggara Setya Saputra. 2022. "Implementation Of Digital Marketing In Maintaining Msmes During The Covid-19 Pandemic." *Jurnal Ekonomi* 11(03):1647–52.
- Oustin, Try, and Habiburahman Habiburahman. 2023. "Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bandar Lampung)." *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 11(1):356–62.
- Tarigan, Purnaya Sari, Dwi Wahyono, Trisnawati Kusumawardhani, Syusantie Sylfia Sairdama, and Aat Ruchiat Nugraha. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9(4):1431–39.
- Wijaya, Hendri, and Suyono Saputra. 2024. "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kick Avenue Marketplace." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8(1):1946–66.
-