

***THE INFLUENCE OF TRADITIONAL MARKETING, DIGITAL MARKETING,
AND BRAND ENGAGEMENT ON THE BUYING INTEREST OF GEN Z
CONSUMERS IN MEDAN HELVETIA DISTRICT***

***PENGARUH TRADITIONAL MARKETING, DIGITAL MARKETING, DAN
BRAND ENGAGEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEN Z DI
KECAMATAN MEDAN HELVETIA***

**Kristy Angel¹, Novia Hardina Ramon², Sanjaya³, Isna Asdiani Nasution⁴, Melisa
Zuriani Hasibuan⁵**

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah⁵

isnaasdianinasution@unprimdn.ac.id⁴

ABSTRACT

Traditional and digital marketing techniques significantly influence consumer purchasing decisions. This influence is particularly evident among Generation Z. In addition to marketing strategies, brand engagement (consumer engagement with brands) is a crucial element. Brand engagement strengthens the relationship between brands and consumers. This study analyzes the influence of traditional marketing, digital marketing, and brand engagement on the purchasing intentions of Generation Z consumers in Medan Helvetia District. This study used a quantitative methodology. The researchers collected data through questionnaires. Respondents were Generation Z in Medan Helvetia Regency. The sampling technique used was non-probability sampling. The data obtained were analyzed using multiple linear regression. Statistical software was used in the analysis process. The findings indicate three things. First, traditional marketing has a positive and significant effect on purchasing intentions. Second, digital marketing has a positive and significant effect. Third, brand engagement also has a positive and significant effect. All three variables have an impact individually and collectively. Digital marketing has the most significant impact compared to the other two variables. Therefore, it can be concluded that the integration of traditional marketing and digital methods, supported by brand engagement, can increase purchasing intentions among Generation Z consumers.

Keywords: *Brand Engagement, Traditional Marketing, Digital Marketing, Purchase Interest, Generation Z*

ABSTRAK

Teknik pemasaran tradisional dan digital sama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Pengaruh ini terutama terlihat pada Generasi Z. Selain strategi pemasaran, *brand engagement* (keterlibatan konsumen dengan merek) merupakan elemen penting. *Brand engagement* memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Traditional Marketing*, *Digital Marketing*, dan *Brand Engagement* terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner. Responden adalah Generasi Z di Kabupaten Medan Helvetia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability. Data yang diperoleh dianalisis dengan regresi linier berganda. Perangkat lunak statistik digunakan dalam proses analisis. Temuan menunjukkan tiga hal. Pertama, *Traditional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kedua, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Ketiga, *Brand Engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan. Ketiganya berpengaruh secara individual maupun kolektif. *Digital Marketing* memberikan dampak paling signifikan dibandingkan kedua variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa integrasi metode *Traditional Marketing* dan digital, yang didukung oleh *Brand Engagement*, dapat meningkatkan Minat Beli di kalangan konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: *Brand Engagement, Traditional Marketing, Digital Marketing, Minat Beli, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan

transformasi substansial di bidang komersial, terutama terkait metode pemasaran. Saat ini, perusahaan tidak

lagi hanya mengandalkan metode *traditional marketing* seperti iklan televisi, media cetak, dan baliho, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan personal. Strategi ini dikenal sebagai *digital marketing* dan kini menjadi bagian penting dalam praktik pemasaran modern.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi muda, cenderung menggali informasi produk secara online

Aspek	Traditional Marketing	Digital Marketing
Media	TV, baliho, brosur	Media sosial, marketplace
Akses	Offline	Online
Interaksi	Satu arah	Dua arah
Target	Massal	Lebih spesifik
Respon	Cenderung pasif	Lebih aktif

Selain itu, Generasi Z sebagai kelompok konsumen dominan lebih dekat dengan teknologi dan menyukai interaksi yang cepat. Sebaliknya, *Brand Engagement* memengaruhi Minat Beli, karena pembeli mempertimbangkan baik barang maupun interaksi mereka dengan merek.

Kecamatan Medan Helvetia menjadi lokasi yang relevan karena populasi Generasi Z cukup besar dan aktivitas usaha yang berkembang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Traditional Marketing, Digital Marketing, dan Brand Engagement terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Traditional Marketing, Digital Marketing, dan Brand Engagement berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia?
2. Bagaimana efektivitas Traditional Marketing dan Digital Marketing dalam meningkatkan Brand

sebelum melakukan pembelian. Hal ini menandakan bahwa digital marketing semakin berperan dalam memengaruhi minat beli.

Namun, *traditional marketing* masih tetap berperan, khususnya di wilayah seperti Kecamatan Medan Helvetia. Kondisi ini menunjukkan bahwa *traditional marketing* dan digital masih berjalan secara bersamaan. Perbedaan keduanya dapat dilihat pada tabel berikut:

- Engagement di kalangan Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia?
3. Sejauh mana Brand Engagement berkontribusi dalam membangun loyalitas dan kepercayaan merek di kalangan Gen Z di Medan Helvetia?
4. Apa saja faktor yang memengaruhi tingkat Brand Engagement dalam konteks penerapan strategi Traditional dan Digital Marketing terhadap Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji pengaruh *Traditional Marketing, Digital Marketing*, serta *Brand Engagement* terhadap minat beli yang dimiliki konsumen Generasi Z di Kabupaten Medan Helvetia. Studi ini bermaksud untuk mengevaluasi efektivitas *Traditional Marketing* dan digital dalam meningkatkan *Brand Engagement*, serta pengaruh *Brand Engagement* dalam menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan merek.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Traditional Marketing

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Traditional Marketing* sebagai rangkaian upaya pemasaran yang dilakukan oleh media konvensional, termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, dan billboard.

Traditional Marketing memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen yang belum aktif atau tidak terjangkau melalui platform digital. Namun demikian, metode ini memiliki keterbatasan, salah satunya adalah sulitnya mengukur efektivitas dan dampak dari kegiatan pemasaran secara langsung dan akurat.

1.4.2 Indikator Traditional Marketing

Dalam konteks *Traditional Marketing* menurut Kotler dan Keller, fokus utama terletak pada pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion) dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Komunikasi Satu Arah: Dominasi iklan massa (TV, radio, cetak) dan promosi penjualan dengan minim interaksi langsung.
2. Target Pasar Luas: Cenderung menargetkan segmen besar atau massa, kurang personalisasi.
3. Fokus Transaksi: Penekanan kuat pada penjualan dan akuisisi konsumen.
4. Distribusi Fisik: Ketergantungan pada saluran distribusi dan lokasi penjualan fisik.
5. Pengukuran Tradisional: Evaluasi kinerja berdasarkan jangkauan media, frekuensi, dan data penjualan langsung.

1.4.3 Digital Marketing

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler, untuk mengiklankan barang atau jasa.

Kelebihan dari digital marketing antara lain bersifat interaktif, dapat ditargetkan secara spesifik, dan hasilnya dapat diukur secara real-time. Namun, kelemahan dari strategi ini adalah ketergantungan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi dan tren digital yang cepat berubah.

1.4.4 Indikator Digital Marketing

Chaffey dan Ellis-Chadwick menekankan pendekatan terstruktur melalui Model RACE (Reach, Act, Convert, Engage) sebagai kerangka pengukuran digital marketing:

1. Reach (Jangkauan): Meningkatkan visibilitas dan trafik (misalnya, kunjungan situs, *impressions* media sosial, peringkat SEO).
2. Act (Berinteraksi): Mendorong keterlibatan audiens (misalnya, *engagement rate*, waktu di situs, *bounce rate*, *likes*, *shares*).
3. Convert (Konversi): Mengubah prospek jadi konsumen (misalnya, *conversion rate*, nilai penjualan, Biaya Per Akuisisi/CPA).
4. Engage (Melibatkan/Mempertahankan): Membangun loyalitas dan advokasi (misalnya, retensi konsumen, CLV, NPS, tingkat buka email).

1.4.5 Brand Engagement

Menurut France, Grace, dan Ross (2016), **brand engagement** merupakan suatu kondisi psikologis yang mencerminkan intensitas keterikatan konsumen terhadap sebuah merek, yang ditunjukkan melalui perhatian, minat, dan partisipasi aktif. Brand engagement terdiri dari tiga dimensi utama yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketika ketiga dimensi ini saling berinteraksi, konsumen akan membentuk hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan terhadap suatu merek.

1.4.6 Indikator Brand Engagement

Menurut France, Grace, dan Ross (2016), **brand engagement** adalah kondisi psikologis multi-dimensi yang diukur dari:

1. **Pemrosesan Kognitif:** Seberapa banyak konsumen **memikirkan** dan memproses informasi tentang merek.
2. **Afeksi:** Tingkat **perasaan positif** atau ikatan emosional terhadap merek.
3. **Aktivasi:** Dorongan untuk **bertindak** atau berinteraksi positif dengan merek (di luar pembelian).

1.4.7 Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Minat Beli sebagai kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi. Minat beli menunjukkan adanya niat yang kuat dari konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara nyata. Minat ini dibentuk oleh persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumen terkait produk atau jasa yang disediakan.

1.4.8 Indikator Minat Beli Konsumen

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kecenderungan untuk membeli, yang ditunjukkan oleh:

1. Keinginan Membeli: Dorongan kuat untuk memiliki produk/merek.
2. Pencarian Informasi: Aktif mencari data tentang produk.
3. Preferensi Merek: Menunjukkan kecenderungan memilih merek tertentu.

4. Niat Rekomendasi: Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

5. Eksplorasi: Mencari pengalaman/informasi baru terkait merek.

1.4.9 Generasi Z (Gen-Z)

Francis dan Hoefel (2018) mendefinisikan Generasi Z sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka disebut sebagai **digital native**, yaitu generasi yang sejak usia dini telah akrab dan tumbuh bersama teknologi digital.

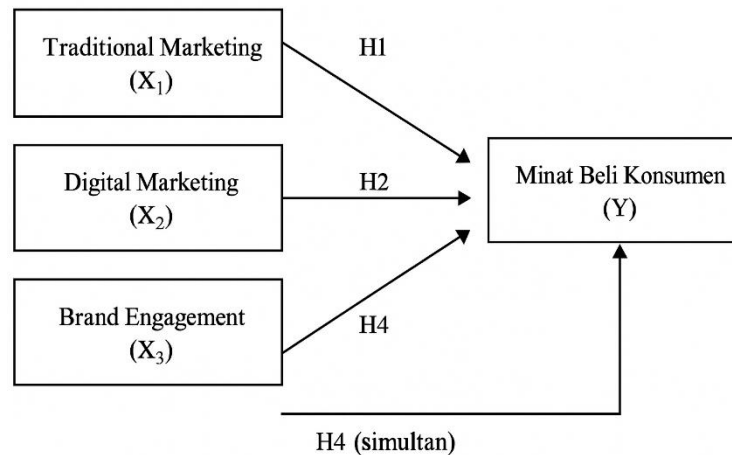
1.4.10 Indikator Generasi Z (Gen Z)

Francis dan Hoefel (2018) mengidentifikasi Gen Z sebagai pencari kebenaran dengan empat perilaku utama:

1. Identitas Tidak Terbatas: Menghargai ekspresi dan keunikan individu tanpa label.
2. Pencinta Komunitas: Sangat inklusif, suka terlibat dalam beragam komunitas.
3. Pendialog: Percaya kekuatan dialog, terbuka pada berbagai sudut pandang.
4. Realistis: Pragmatis, analitis, dan peduli pada isu sosial/lingkungan.

1.5 Kerangka Konseptual

Untuk melihat bagaimana traditional marketing, digital marketing, dan brand engagement memengaruhi minat beli konsumen Generasi Z, maka digunakanlah kerangka konseptual berikut yang menggambarkan keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini.



1.6 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah disebutkan di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- **H1:** Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Traditional Marketing terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia.
- **H2:** Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Digital Marketing terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia.
- **H3:** Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Brand Engagement terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia.
- **H4:** Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Traditional Marketing, Digital Marketing, dan Brand Engagement terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia.

METODE PENELITIAN

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan di Kecamatan Medan Helvetia. Pemilihan ini didasarkan pada keragaman

demografis wilayah tersebut, termasuk populasi Generasi Z yang cukup besar dan berdomisili di sana.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan fase implementasi berlangsung dari Juni hingga September 2025. Para responden memberikan data primer menggunakan survei Google Forms.

2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menggabungkan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Teknik deskriptif menjelaskan atribut responden dan variabel yang diteliti, sedangkan pendekatan asosiatif menyelidiki interrelasi dan dampak antar variabel.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan individu yang memiliki sifat-sifat yang menjadi objek kajian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Medan Helvetia. Sampel adalah segmen populasi representatif yang menawarkan data penelitian.

2.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah pasti populasi Gen Z di lokasi ini masih belum ditentukan; oleh karena itu, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran, yang sering digunakan untuk populasi besar atau ambigu.

Rumus Cochran yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- n_0 = jumlah minimum sampel
- Z = nilai Z berdasarkan tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- p = perkiraan proporsi populasi (0,5)
- $q = 1 - p$ (0,5)
- e = margin of error atau tingkat kesalahan yang masih dapat ditoleransi (0,1 atau 10%)

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

2.5 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Traditional Marketing	Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media konvensional seperti media cetak atau saluran langsung, yang masih sering digunakan dalam konteks lokal.	Iklan media cetak, baliho, spanduk, promosi langsung	Skala Likert
Digital Marketing	Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan internet, mencakup berbagai platform online untuk menjangkau konsumen secara cepat dan personal.	Iklan media sosial, email marketing, website, konten digital	Skala Likert
Brand Engagement	Tingkat keterlibatan dan kedekatan emosional konsumen terhadap suatu merek, baik melalui pengalaman langsung maupun interaksi digital.	Interaksi konsumen, loyalitas, persepsi positif terhadap merek	Skala Likert
Minat Beli	Ketertarikan dan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu	Niat membeli, ketertarikan terhadap	Skala Likert

Dari hasil perhitungan, jumlah minimal responden yang diperlukan sekitar 96 orang. Akan tetapi, demi memperkuat validitas data dan menghasilkan analisis yang lebih menyeluruh, ukuran sampel akhir ditetapkan sebesar 200 responden.

2.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data: primer dan sekunder. Data primer dihimpun melalui survei berbasis Google Forms, sementara data sekunder bersumber dari publikasi relevan. Instrumen kuesioner dirancang dengan skala ordinal yang menyediakan lima opsi tanggapan: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

	produk atau layanan dalam waktu dekat.	produk, preferensi merek	
Generasi Z	Individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh di era digital dan memiliki preferensi konsumsi yang unik	Usia responden sesuai kriteria (1997-2012)	Kriteria demografis

2.6 Uji Kualitas Data

2.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa pengujian validitas adalah teknik untuk mengevaluasi ketepatan survei yang disajikan kepada responden. Akurat atau tidaknya suatu survey dapat dilihat jika hasil dari angket dapat menunjukkan hasil penelitian dari permasalahan yang diteliti.

2.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) mendefinisikan pengujian reliabilitas sebagai tingkat di mana temuan penelitian dapat dibandingkan dengan studi yang menggunakan subjek yang sama untuk menghasilkan sumber data yang identik.

2.7 Model Penelitian

2.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa regresi linier dasar memeriksa hubungan fungsional dan kausal antara variabel independen dan dependen, di mana perubahan pada X menghasilkan perubahan yang sesuai pada Y.

2.8 Analisis Data

Studi ini menggunakan statistik deskriptif dan inferensial untuk analisis data. Analisis inferensial dalam penelitian ini mencakup beberapa fase pengujian, yaitu:

2.8.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Memverifikasi bahwa data variabel model regresi mengikuti distribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas: Menilai hubungan variabel independen. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan hal ini.
3. Uji Heteroskedastisitas: Digunakan untuk membandingkan varians residual antar observasi.

2.8.2 Uji Hipotesis

1. Uji t parsial mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- o Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 valid.
- o Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 valid dan H_1 ditolak.

2. Uji F simultan mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

- o Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 valid.
- o Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 dvalid dan H_1 ditolak.

Studi ini menggabungkan Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi dihilangkan dalam penelitian ini karena pengelompokan data berdasarkan dari sumber yang memiliki persepsi sejenis.

2.9 Rumus Regresi Linier Berganda

Rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel X
- X_1 = Traditional Marketing
- X_2 = Digital Marketing
- X_3 = Brand Engagement
- e = Error (kesalahan pengganggu)

Model ini menilai tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mencakup 200 responden dari Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Medan Helvetia. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan Google Forms dan kemudian dianalisis dengan SPSS untuk menilai dampak *Traditional Marketing*, *Digital Marketing*, dan *Brand Engagement* terhadap Minat Beli.

3.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 3.1

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	86	43%
2	Perempuan	114	57%
Total		200	100%

Tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (86), sedangkan 114 adalah perempuan.

3.1.2 Usia

Tabel 3.2

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-20 Tahun	169	91,3%
2	21-25 Tahun	26	7,3%
3	26-30 Tahun	4	1,1%
4	31-35 Tahun	1	0,3%
5	35 Tahun Keatas	0	0%
Total		200	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok usia responden yang dominan adalah 15-20 tahun, termasuk 169 individu. Ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar berasal dari demografi yang lebih muda, khususnya dalam kelompok Generasi Z.

3.2 Hasil Uji Validitas

Verifikasi akurasi instrumen dalam mengukur variabel penelitian dilakukan melalui uji validitas. Metode yang dipakai adalah korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5%. Mengacu pada jumlah responden 200 ($df = 198$), nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,138.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *Traditional Marketing*, *Digital Marketing*, *Brand Engagement*, dan Minat Beli memiliki r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian, semua item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	rhitung	rtabel	Keterangan
Tradisional Marketing (X1)	X1.1	0.495	0.138	Valid
	X1.2	0.529	0.138	Valid
	X1.3	0.494	0.138	Valid
	X1.4	0.263	0.138	Valid
	X1.5	0.538	0.138	Valid
	X1.6	0.680	0.138	Valid
	X1.7	0.630	0.138	Valid
	X1.8	0.692	0.138	Valid
Digital Marketing (X2)	X2.1	0.717	0.138	Valid
	X2.2	0.717	0.138	Valid
	X2.3	0.765	0.138	Valid
	X2.4	0.469	0.138	Valid
	X2.5	0.751	0.138	Valid
	X2.6	0.765	0.138	Valid
	X2.7	0.652	0.138	Valid
	X2.8	0.788	0.138	Valid
Brand Engagement (X3)	X3.1	0.671	0.138	Valid
	X3.2	0.652	0.138	Valid
	X3.3	0.527	0.138	Valid
	X3.4	0.570	0.138	Valid
	X3.5	0.740	0.138	Valid
	X3.6	0.719	0.138	Valid
Minat Beli Konsumen Gen Z (Y)	Y1	0.754	0.138	Valid
	Y2	0.764	0.138	Valid
	Y3	0.564	0.138	Valid
	Y4	0.759	0.138	Valid
	Y5	0.755	0.138	Valid
	Y6	0.649	0.138	Valid
	Y7	0.176	0.138	Valid
	Y8	0.176	0.138	Valid

3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menentukan seberapa baik instrumen penelitian mengukur variabel yang sama secara berulang, dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas ini hanya diterapkan pada item pernyataan yang sebelumnya telah memenuhi syarat validitas.

Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah Alpha Cronbach. Suatu instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan jika Alpha Cronbach melebihi 0,70. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach di atas ambang batas. Dengan demikian, instrumen penelitian tersebut konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	N of Item	Hasil
1	Tradisional Marketing (X1)	0,720	9	Reliabel
2	Digital Marketing (X2)	0,773	9	Reliabel
3	Brand Engagement (X3)	0,757	7	Reliabel
4	Minat Beli Konsumen Gen Z (Y)	0,750	9	Reliabel

Tabel 3.4 menetapkan Cronbach's Alpha $> 0,70$ sebagai batas reliabilitas instrumen. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,70. Kesimpulan: kuesioner tersebut reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai konsisten untuk digunakan dalam investigasi ini.

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas memastikan bahwa data variabel mengikuti distribusi normal. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Evaluasi uji normalitas

bergantung pada nilai probabilitas p , yang ditentukan oleh kondisi berikut:

1. Jika nilai probabilitas $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

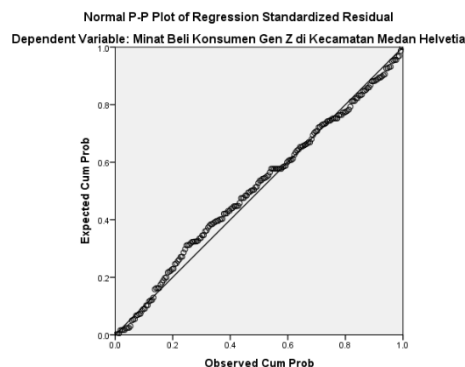
Tabel 3.5. Hasil Uji Normalitas - Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.2950000
	Std. Deviation	3.75760820
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.049
Test Statistic		1.337
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056

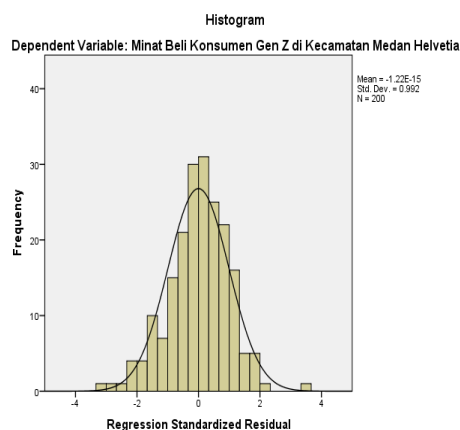
Tabel 3.5 menyajikan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,056. Karena

angka ini melampaui 0,05, maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3.6. Hasil Uji Normalitas - Normal Probability Plot



Tabel 3.7. Hasil Uji Normalitas - Histogram



Gambar 3.7 menyajikan uji normalitas melalui plot probabilitas normal dan histogram. Plot probabilitas menunjukkan titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal. Histogram menunjukkan kurva lonceng simetris di tengah. Kesimpulan: data berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Penelitian ini menilai multikolinearitas untuk menjamin

hubungan antar variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini membuat uji ini bermakna.

Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi indikasi multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* < 10 atau sama dengan nilai VIF > 0,1
2. Nilai *Tolerance* > 10 atau sama dengan nilai VIF < 0,1

Tabel 3.8. Uji Multikolinearitas

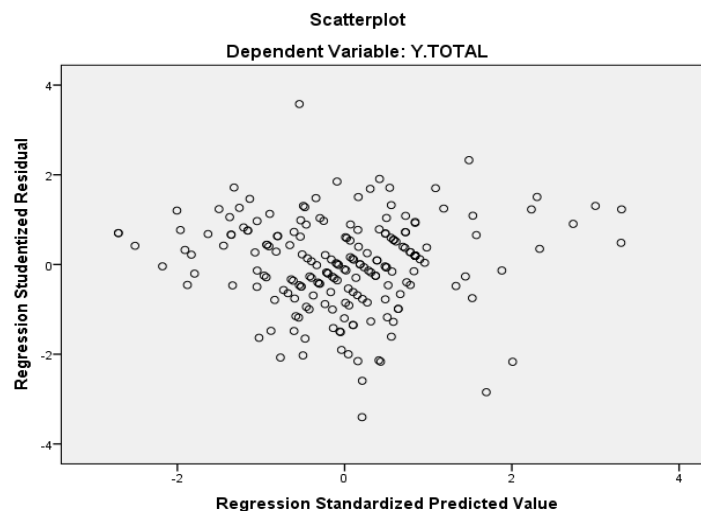
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tradisional Marketing	0,578	1,731
	Digital Marketing	0,507	1,974
	Brand Engagement	0,531	1,883

a. Dependent Variable : Minat Beli Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia

Tabel 3.8 melaporkan VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 untuk semua variabel. Variabel independen tidak berkorelasi kuat. Model regresi dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas.

3.4.3 Uji Heterosedastisitas

Untuk menilai varians observasi model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Gambar 3.9 menunjukkan hasil uji dalam bentuk scatterplot.



Gambar 3.9 Uji Heterokedastisitas Grafik - Scatteplots

Model regresi yang efektif seringkali tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Scatterplot pada Gambar 3.9 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar sumbu Y, tanpa pola di atas atau di bawah 0. Heteroskedastisitas tidak ada pada model regresi penelitian ini.

Namun demikian, analisis scatterplot pada dasarnya bersifat

subjektif; oleh karena itu, evaluasi yang lebih tepat menggunakan Uji Glejser diperlukan. Pengujian ini melibatkan regresi nilai residual absolut terhadap faktor-faktor independen dan membandingkan tingkat signifikansi dengan 0,05. Hasilnya disajikan dalam Tabel 3.10.

Tabel 3.10. Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.996	.651		3.066	.002
	X1.TOTAL	-.023	.039	-.055	-.589	.556
	X2.TOTAL	.059	.030	.194	1.957	.052
	X3.TOTAL	-.037	.045	-.081	-.830	.407

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil Uji Glejser, seperti yang disajikan pada Tabel 3.10, memberikan nilai signifikansi untuk setiap variabel.

1. Variabel **Tradisional Marketing (X1)** memiliki nilai Sig. **0,556**.
2. Variabel **Digital Marketing (X2)** memiliki nilai Sig. **0,052**.
3. Variabel **Brand Engagement (X3)** memiliki nilai Sig. **0,407**.

Signifikansi ketiga variabel independen > 0,05. Model regresi

penelitian ini dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

3.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t menilai dampak parsial setiap variabel independen. Variabel dependennya adalah minat beli konsumen Generasi Z. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,05. Tabel 3.11 menyajikan temuan uji t tersebut.

Tabel 3.11. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial Uji-t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.539	1.026		-.525	.600
	X1.TOTAL	.215	.061	.194	3.511	.001
	X2.TOTAL	.380	.047	.474	8.040	.000
	X3.TOTAL	.319	.071	.260	4.510	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Tabel 3.11 melaporkan variabel *Traditional Marketing* (X₁) memiliki t hitung = 3,511 dengan signifikansi 0,001. Karena signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel (±1,98), maka *Traditional Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Untuk variabel *Digital Marketing* (X₂), nilai t hitung yang diperoleh adalah 8,040, sementara tingkat signifikansinya berada pada angka 0,000. Hasil ini menegaskan dampak yang substansial dan signifikan terhadap Minat Beli, menjadikan Digital Marketing sebagai variabel dominan,

dibuktikan dengan nilai t dan koefisien beta sebesar 0,474.

Brand Engagement (X_3) memiliki t hitung = 4,510. Tingkat signifikansinya = 0,000. Signifikansi < 0,05. t hitung > t tabel. *Brand Engagement* terbukti mendorong minat beli secara positif dan kuat. Lebih jauh, semua variabel independen dalam penelitian ini ketika diuji secara parsial memberi pengaruh

positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z.

3.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F menilai pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen. Ambang signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Tabel 3.12 di bawah ini menyajikan hasil uji F tersebut.

Tabel 3.12 Uji Signifikansi Pengaruh Simultan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2809.804	3	936.601	124.222	.000 ^b
	Residual	1477.791	196	7.540		
	Total	4287.595	199			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Tabel 3.12 menunjukkan F hitung = 124,222. Tingkat signifikansi = 0,000. Signifikansi < 0,05. F hitung > F tabel ($\pm 2,65$). H_0 ditolak. H_4 diterima. Ketiga variabel independen (*Traditional Marketing, Digital Marketing, Brand Engagement*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Model regresi dinyatakan sesuai untuk

menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

3.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memperkirakan seberapa besar variabel independen menjelaskan varians variabel dependen. Tabel 3.13 menampilkan nilai koefisien determinasi tersebut.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.539	1.026		-.525	.600
	X1.TOTAL	.215	.061	.194	3.511	.001
	X2.TOTAL	.380	.047	.474	8.040	.000
	X3.TOTAL	.319	.071	.260	4.510	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Tabel 3.13 menyajikan nilai R-square = 0,655 dan Adjusted R-square = 0,650. Angka ini mengindikasikan bahwa 65% varians minat beli konsumen Generasi Z dijelaskan oleh *Traditional Marketing, Digital Marketing,*

dan *Brand Engagement*. Sebanyak 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi dinyatakan cukup efektif dalam menjelaskan dampak ketiga variabel independen terhadap minat beli.

3.6 Hasil Analisis dan Pembahasan

3.6.1 Pengaruh *Traditional Marketing* terhadap Minat Beli

Traditional Marketing menunjukkan dampak yang substansial dan signifikan terhadap Minat Beli Gen Z di Kabupaten Medan Helvetia. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media tradisional masih dapat meningkatkan kesadaran dan Minat Beli, meskipun konsumen termasuk generasi digital.

3.6.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Digital Marketing memberikan dampak yang substansial dan menguntungkan, muncul sebagai variabel dominan. Strategi yang menggunakan media sosial dan materi digital menunjukkan efikasi yang lebih besar dalam membentuk Minat Beli Gen Z, mengingat kehadiran online mereka yang aktif.

3.6.3 Pengaruh *Brand Engagement* terhadap Minat Beli

Brand Engagement menunjukkan dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap Minat Beli. Peningkatan interaksi konsumen dengan suatu merek berkorelasi positif dengan probabilitas pembelian.

3.6.4 Pengaruh Secara Simultan

Uji simultan membuktikan bahwa *Traditional Marketing*, *Digital Marketing*, dan *Brand Engagement* secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 65% mengindikasikan bahwa model penelitian ini tergolong cukup baik dalam menerangkan variasi yang terjadi pada minat beli konsumen Generasi Z.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Setelah mengupas tuntas

dampak *Traditional*

Marketing (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan *Brand Engagement* (X_3) terhadap minat beli konsumen Generasi Z di wilayah Kabupaten Medan Helvetia, lima kesimpulan utama berhasil dirumuskan:

1. *Traditional Marketing* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Angka t hitung mencapai 3,511 dengan tingkat signifikansi 0,001 jauh di bawah batas 0,05.
2. *Digital Marketing* tidak hanya menunjukkan dampak positif dan signifikan, tetapi juga keluar sebagai variabel dengan pengaruh paling kuat di antara ketiganya. Nilai t hitung tercatat 8,040 dengan signifikansi 0,000.
3. *Brand Engagement* juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli, ditandai dengan t hitung sebesar 4,510 dan signifikansi 0,000.
4. Ketika ketiga variabel ini diuji secara bersama-sama (simultan), hasilnya tetap positif dan substansial. Nilai F hitung mencapai 124,222 dengan tingkat signifikansi 0,000.
5. Terakhir, nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,650 mengindikasikan bahwa 65 persen variasi yang terjadi pada minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya, yaitu 35 persen, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Dengan demikian, integrasi antara *Traditional Marketing*, *Digital Marketing*, dan *Brand Engagement* terbukti mampu mengerek minat beli pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Medan Helvetia.

4.1 Saran

Temuan penelitian menunjukkan

bahwa metode *Digital Marketing* harus diterapkan secara lebih efektif, karena berdampak substansial terhadap Minat Beli konsumen Generasi Z. Selain itu, peningkatan *Brand Engagement* sangat penting melalui keterlibatan yang lebih proaktif dengan konsumen untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Di sisi lain, Traditional Marketing tetap dapat digunakan sebagai strategi pendukung dalam meningkatkan kesadaran merek di masyarakat.

DAFTAR PUSAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arifin, Z., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 145–154.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement. *Journal of Brand Management*, 23(5), 1–15.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A., & Tobing, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 291–305.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
- Kurniawan, R., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 512–520.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty. *International Journal of Accounting and Business Society*, 26(1), 45–62.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem *Digital Marketing* marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Putri, N. R., & Amalia, S. (2022). Pengaruh brand engagement terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 72–81.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 110–118.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiago, M. T. P. M., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Journal of Business Research*, 67(4), 703–708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing. *Sustainability*, 12(1), 189.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.