

## KUISIONER PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK PADA GEN Z

**Tongku Malim Noor Hadi Harahap**  
Universitas Sumatera Utara, Medan  
e-mail: tongku9@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of brand awareness and promotion on the purchasing decisions of electronic cigarettes among Generation Z users on Twitter. The method used is multiple linear regression with a quantitative approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 62 respondents. The results show that both brand awareness and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Brand recognition is the most dominant brand awareness indicator, while discounts are the most influential promotion indicator. These findings highlight the importance of effective branding and promotional strategies in influencing the purchasing decisions of young consumers active on social media.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Promotion, Purchase Decision, Generation Z, Electronic Cigarette*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian rokok elektrik pada Generasi Z pengguna media sosial Twitter. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 62 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik brand awareness maupun promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Brand recognition menjadi indikator brand awareness yang paling dominan, sementara diskon menjadi indikator promosi yang paling berpengaruh. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi branding dan promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda yang aktif di media sosial.

**Kata kunci:** Brand Awareness, Promosi, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Rokok Elektrik

### PENDAHULUAN

Tren penggunaan rokok elektrik di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, terutama di kalangan Generasi Z (lahir 1997–2012). Generasi ini dikenal responsif terhadap inovasi, gaya hidup modern, dan kemajuan teknologi. Mereka cenderung memilih produk yang praktis, inovatif, dan sesuai dengan tren, termasuk rokok elektrik yang dianggap lebih aman dan ramah lingkungan dibandingkan rokok konvensional.

Kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial membuat Generasi Z lebih mudah

terpapar promosi dan iklan produk, termasuk rokok elektrik (Erawati et al., 2023). Paparan promosi yang tinggi terbukti meningkatkan kemungkinan mereka mencoba atau bahkan secara rutin menggunakan produk tersebut. Strategi pemasaran seperti membangun brand awareness dan promosi yang menarik memainkan peran besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian.

Menurut Survei Kesehatan Indonesia (2023), 3,2% penduduk Indonesia usia 10 tahun ke atas mengonsumsi rokok elektrik, dengan proporsi tertinggi berada di Yogyakarta

(9,6%). Peningkatan ini juga didukung oleh pertumbuhan e-commerce dan penggunaan perangkat mobile, yang memudahkan konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli produk secara online (Muhamad Yusuf et al., 2025).

Brand awareness memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki citra positif. Di sisi lain, promosi yang menarik, seperti diskon, testimoni, atau kampanye di media sosial, mampu menarik perhatian konsumen muda yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

Dengan karakteristik Generasi Z yang sangat terhubung dengan dunia digital, strategi promosi dan penguatan brand awareness menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar produk rokok elektrik. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian rokok elektrik pada generasi ini (Darwis et al., 2024).

## METODE

### Metode Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan rumus linear berganda:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

a : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi Berganda (x1)

b2 : Koefisien Regresi Berganda (x2)

x1: Harga (Variabel bebas x1x2 : 2 )

Y : Keputusan pembelian (Variabel terikat Y)

$\varepsilon$  : Variabel residual (error)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin dan usia. Data diperoleh

dengan menyebarkan kuesioner pada penggunaan aktif twitter yang berjumlah sebanyak 62 orang.

### Uji Instrumen

Pada penelitian ini digunakan dua uji instrumen untuk memastikan instrumen berupa item-item pernyataan di kuesioner tersebut valid dan reliabel. Adapun uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Ket
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,250	0,681	Valid
	X1.2	0,250	0,780	Valid
	X1.3	0,250	0,815	Valid
	X1.4	0,250	0,726	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,250	0,680	Valid
	X2.2	0,250	0,651	Valid
	X2.3	0,250	0,730	Valid
	X2.4	0,250	0,772	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,250	0,592	Valid
	Y.2	0,250	0,744	Valid
	Y.3	0,250	0,671	Valid
	Y.4	0,250	0,800	Valid

Sumber: *Output data SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil uji validitas pada setiap item pernyataan dengan total 12 pernyataan, variabel *brand awareness* (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan variabel pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan

untuk pengujian tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
Brand Awareness (X1)	0.742	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0.671	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.651	0.60	Reliabel

Sumber: *Output data SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas setiap variabel brand awareness (X1) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.742 dimana lebih besar dari 0.60. Pada variabel promosi (X2) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.671 dimana lebih besar dari 0.60. Pada variabel keputusan pembelian (Y) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.651 dimana lebih besar dari 0.60. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuisioner dalam penelitian.

### Analisis Deskriptif

Untuk menentukan panjang kelas interval dapat dilihat dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Panjang kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dengan hasil interval kelas sebesar 0.8 maka dapat disimpulkan bahwa kriteria rata-rata jawaban responden adalah:

- 1 < x < 1.8 : Sangat tidak sering
- 1,8 < x < 2.6 : Tidak sering
- 2,6 < x < 3.4 : Kadang - kadang
- 3.4 < x < 4.2 : Sering
- 4.2 < x < 5 : Sangat sering

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Sebuah data dapat dikatakan normal apabila nilai *kolmogrov smirnov* > 0.05. Berikut dapat dilihat hasil uji normalitas pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandarized Residual
N		62
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.05216392
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.072
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Output data SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel *one sample kolmogorov-smirnov test* dapat diketahui pengujian normalitas untuk data di atas menunjukkan bahwa pada model regresi linier yang dibuat telah mengikuti distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Asym sig* (2 Tailed) sebesar 0.200 > 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini data terdistribusi secara normal. Hal ini didukung oleh hasil uji *p-plot* yang dilakukan untuk mengetahui bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan untuk uji selanjutnya. Dimana pada gambar di bawah ini dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal yang menandakan bahwa data terdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 Constant			
Brand awareness	0.440	2.270	Non multikolinieritas
Promosi	0.440	2.270	Non multikolinieritas

Sumber: *Output data SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian dari variabel *brand awareness* (X1) terdapat nilai *tolerance* sebesar 0.440 dimana lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF sebesar 2.270 lebih kecil dari 10.00. Pada variabel promosi terdapat nilai *tolerance* sebesar 0.440 dimana lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF sebesar 2.270 lebih kecil dari 10.00. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.	Standar	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0.600	0.05	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
Promosi (X2)	0.983	0.05	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Sumber: *Output data SPSS, 2025*

Berdasarkan pada tabel di atas dengan uji heterokedastisitas metode glejser dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0.600 dimana lebih besar dari 0.05. Pada variabel promosi (X2) nilai signifikansi sebesar 0.983 dimana

lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

**Uji Hipotesis**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	B	t	
1 Constant	0.279	1.235	0.557	0.591	0.557
Brand awareness	0.608	0.106	0.569	5.699	0.000
Promosi	0.330	0.103	0.304	3.079	0.003

Sumber: *Output data SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas maka telah diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.729 + 0.608X1 + 0.330X3$$

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model	Standardized Coefficients		Sig.	Ket
	Beta	t		
1 Constant	0.591	0.557		
Brand awareness	0.604	5.999	0.000	Hipotesis diterima
Promosi	0.307	3.049	0.003	Hipotesis

diterima

Sumber: *Output data SPSS, 2025*

Nilai signifikansi variabel brand awareness (X1) adalah sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Sedangkan nilai t hitung sebesar 5.999 lebih besar dari t tabel 2.0003 (62 - 2 = 60). Hal ini menandakan bahwa pada variabel brand awareness disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai signifikansi variabel promosi (X2) adalah sebesar 0.003 dimana lebih kecil dari 0.05. Sedangkan nilai t hitung sebesar 3.049 lebih besar dari t tabel 2.0003. Hal ini menandakan bahwa variabel promosi dalam penelitian ini H2 diterima dan H0 ditolak.

**Uji Simultan (Uji f)**

**Tabel 8. Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.744	2	94.372	8.252	.000 <sup>b</sup>
	Residual	67.530	59	1.145		
	Total	256.274	61			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Brand Awareness (X1)						

Sumber: *Output data SPSS, 2025*

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the

			Square	Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.728	1.06985
a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Brand Awareness (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)				

Sumber: *Output data SPSS, 2025*

Dari tabel di atas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.728 atau 72.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 72.8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini misalnya faktor personal, sosial atau faktor budaya.

**Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian rokok elektrik oleh generasi Z pengguna media sosial Twitter dimana terbukti dari nilai t hitung sebesar 5.999 dan nilai sig. Sebesar 0.000.

Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator brand awareness yaitu *top of mind, brand recall, brand recognition* dan *brand unawareness*. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator *brand recognition*. *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merk hanya dengan melihat logo, bentuk dan warna tanpa melihat deskripsi produk secara jelas. *Brand recognition* menunjukkan bahwa brand tersebut bisa dikenali oleh calon konsumen, yaitu produk dan identitasnya. Identitas memegang kendali penuh dalam kegiatan promosi dan penjualan (Alfiansyah, 2024). Pada penelitian ini sebagian besar responden mampu melakukan keputusan

pembelian hanya dengan mengetahui merk dari rokok elektrik. Konsumen dan pengguna rokok elektrik pada penelitian ini mengutamakan merk dikarenakan sebuah merk rokok elektrik akan menawarkan ciri khas tertentu seperti warna dan rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manik and Siregar 2022) dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Dimana pada penelitian tersebut juga dinyatakan bahwa *brand awareness* dengan indikator *brand recognition* mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai merk suatu produk. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, Hutaeruk, and Prasetyaningtyas 2021) dimana terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan *purchase intention*.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian rokok elektrik oleh generasi Z pengguna media sosial Twitter dimana terbukti dari nilai t hitung sebesar 3.049 dan nilai sig. Sebesar 0.003.

Promosi merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah produk dimana memperkenalkan deskripsi, manfaat dan keunggulan yang dapat menarik minat konsumen (Abdul Kohar Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah 2022). Salah satu media yang sering digunakan oleh sebuah produk untuk melakukan promosi yaitu medias sosial seperti twitter. Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator yaitu frekuensi promosi, diskon, ketersediaan informasi dan media yang digunakan. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator diskon dan penawaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius

and Jovanka 2023) dimana terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh (Kojongian, Tumbel, and Walangitan 2022) dimana adanya pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas promosi akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Promosi oleh sebuah produk dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun suatu penjualan dan dapat memicu pembelian. Sehingga semakin tinggi promosi yang dikeluarkan akan membuat konsumen semakin cepat untuk mengetahui variasi produk yang ditawarkan, dengan melalui promosi lewat media sosial online juga dengan platform seperti twitter akan menjadikan konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara *brand awareness* dan promosi dengan keputusan pembelian rokok elektrik oleh generasi Z pengguna media sosial Twitter dimana terbukti dari nilai t hitung sebesar 82.540 dan nilai sig. Sebesar 0.000. Persentase pengaruh variabel *brand awareness* (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 72.8%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fionita and Amba 2021) dimana terdapat pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*. Sebuah merk yang memiliki brand awareness yang kuat akan mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Pada saat konsumen sudah mengenali sebuah merk produk tertentu akan cenderung lebih percaya dan merasa aman apabila membeli produk dengan merk tersebut. Sedangkan promosi dapat memberikan

dorongan langsung kepada konsumen untuk langsung membeli sebuah produk. Kombinasi antara *brand awarness* dan promosi dapat menjadi faktor yang kuat bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil jawaban responden dalam penelitian ini dimana sebagian besar generasi Z pengguna aplikasi Twitter melakukan keputusan pembelian rokok elektrik berdasarkan faktor merk, harga dan promosi dengan rata-rata sebesar 4.11.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok elektrik pada generazi Z di Twitter. Hal ini dikarenakan brand awareness dengan indikator brand recognition mampu memberikan persepsi kuat tentang sebuah merk.
2. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok elektrik pada generazi Z di Twitter. Hal ini dikarenakan promosi melalui indikator diskon mampu memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Brand awareness dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok elektrik pada generazi Z di Twitter.a dengan dirinya.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.

*Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632.

<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>

Darwis, N., Hasan, M., & Wardanengsih, E. (2024). Pengaruh Pendidikan Kesehatan dengan Model Pembelajaran Think Pair Share terhadap Pengatahuan dan Sikap Anak Usia Sekolah dalam Komsumsi Sayur. *Journal Of Social Science Research*, 4(6), 1929–1947.

Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>

Fionita, V., & Amba, T. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee*. 11(1), 69–77.

Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah

- 
- Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Muhamad Yusuf, Ade Kurniawan, Ramah Sri Wulandari, & Safitri Putri Derajat. (2025). Keterkaitan Antara Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Krakatau*, 3(1), 134–148. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. ... *Manajemen Dan ...*, 12(2), 127–137.