

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Brand Awareness**

###### **2.1.1.1 Pengertian Brand Awareness**

Kesadaran merk penting untuk bisnis. Biasanya konsumen membeli merek terkenal karena ketika membeli merek terkenal, dapat dirasakan keamanan serta menghindar dari sejumlah resiko penggunaan, dengan anggapan merek terkenal lebih terpercaya.

Kesadaran merk ialah kesanggupan konsumen yang berpotensi didalam mengenalkan ataupun mengingatkan merek termasuk produk tertentu. Jika seseorang mengetahui dan mengetahui suatu merek, mereka secara alami tertarik dan berniat untuk mencoba membeli merek tersebut, tidak seperti orang yang tidak mengetahui merek tersebut, orang secara alami curiga dan mungkin tidak ingin membeli produk dari merek tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019 : 6724).

Berdasarkan pendapat para ahli, disimpulkan *brand awareness* merupakan kesadaran atau pengetahuan pembeli akan sebuah nama maupun simbol yang dikaitkan dengan perusahaan serta produk tertentu.

###### **2.1.1.2 Tingkatan Dari Brand Awareness**

Tingkatan *brand awareness* ini digambarkan, yakni:

1. Tidak Menyadari Merek
2. Pengenalan Merek
3. Pengingatan Kembali Merek

#### 4. Puncak Pikiran

##### **2.1.1.3 Indikator Brand Awareness**

Indikator membentuk *brand awareness* (Hikmah, 2020 : 98) yakni:

1. Kemampuan mengingat merek dalam *level top of mind*
2. Kemampuan mengenali merek
3. Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek
4. Memiliki ciri khas

##### **2.1.2 Brand Image**

###### **2.1.2.1 Pengertian Brand Image**

Citra merek adalah sekumpulan merek yang sudah terbangun serta ditanamkan didalam pikiran pelanggan. Pelanggan yang sudah membiasakan dirinya memakai merek tertentu haruslah loyal.

Citra merek adalah kepercayaan konsumen, terjalin dengan ingatan konsumen yang merupakan kenyataan, sehingga disaat beinteraksi pemasaran tidak berjalan sesuai kenyataan. Pada akhirnya, citra akan berubah menjadi lebih baik ketika konsumen sudah cukup mengalami realitas baru (Sanjiwani & Suasana, 2019 : 6724).

Berdasarkan pendapat para ahli, disimpulkan *brand image* ialah persepsi akan merk yang dihubungkan dengan asosiasi merk yang melekat didalam pikiran konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

###### **2.1.2.2 Manfaat Brand Image**

Banyaknya manfaat yang diperoleh perusahaan dari *brand image* yakni:

1. Memberi ketertarikan konsumen.
2. Memudahkan perusahaan memperoleh kelayaitaan pelanggan.
3. Memberikan kesempatan perusahaan untuk menjual dengan harga tinggi.
4. Memberikan kesempatan perusahaan sebagai pelaku usaha untuk melangsungkan diferensiasi produk.
5. Menciptakan pembeda produk dengan kompetitor.

### **2.1.2.3 Indikator Brand Image**

Indikator *brand image* (Hikmah, 2020 : 98) yakni:

1. Citra dari sebuah perusahaan
2. Citra dari konsumen yang memakai produk
3. Citra dari produknya itu sendiri

### **2.1.3 Digital Marketing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing**

*Digital marketing* yakni jenis aktivitas didalam memasarkan yang di gunakan didalam melakukan promosi atas sesuatu produk ataupun jasa serta didalam menemukan calon pembeli dengan bantuan media digital (Saputra & Ardani, 2020).

*Digital marketing* ialah suatu upaya memasarkan yang menerapkan berbagai macam media digital didalam mempermudah menarik perhatian calon konsumen secara meluas dalam memasarkan barang maupun jasa yang ditawarkan.

*Digital marketing* menurut (Lombok & Samadi, 2022) berupa sistem pemasaran yang membutuhkan bantuan media sosial didalam aktivitas pemasarannya dengan maksud membuat konsumennya tertarik.

Berdasarkan pendapat para ahli, disimpulkan *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital.

### **2.1.3.2 Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing**

Adapun kelebihanannya (Wijaya et al., 2022) yakni :

1. Pembeli mudah di atur
2. Beban promosinya kecil
3. Lebarnya jangkauan untuk berpromosi
4. Wadah berkomunikasi
5. Waktunya tak terbatas

Adapun kelemahannya (Wijaya et al., 2022) yakni :

1. Prosesnya sangat lamban
2. Mudah terjadinya unsur tipu-menipu
3. Periklanan mudah dilakukan plagiasi
4. Kreativitas di pertaruhkan
5. Reputasi perusahaan sangatlah mudah terancam

### **2.1.3.3 Indikator Digital Marketing**

Indikator *digital marketing* (Lombok & Samadi, 2022) yakni:

1. Aksesibilitas, yaitu mempunyai seorang konsumen didalam memperoleh informasi serta pelayanan yang di sediakan online.
2. Interaktivitas, yaitu tingkatan berkomunikasi dua arah yang berpacu pada *feedback*, dan membalas input yang diterima.
3. Informatif, yaitu mempunyai iklan didalam menyediakan informasi pada konsumennya yang menampilkan gambaran terkait produk hingga memberikan keuntungan bagi konsumennya.

#### **2.1.4 Minat Beli**

##### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Konsumen memutuskan perilaku yang tepat untuk mencapai tujuan mereka. Pengambilan keputusan konsumen hingga memunculkan minat untu membeli merupakan interaksi lingkungan, faktor kognitif dan afektif serta fungsi perilaku.

Minat beli konsumen adalah proses konsumen melakukan pembelian. Konsumen diubah menjadi faktor kunci dalam tahap pembelian yang dipertimbangkan produsen (Aditi & Hermansyur, 2018 : 65).

Minat beli yaitu keputusan konsumen-pelanggan, menciptakan model konsumen yang memungkinkan pengelolaan semua sumber informasi dan membuat keputusan sebagai tanggapan atas produk yang dibeli (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli, disimpulkan minat sebagai kemauan mempunyai produk yang timbul jika calon pembeli terpengaruhi oleh mutu dan kualitas dari produk yang di tuju.

#### **2.1.4.2 Dimensi Minat Beli**

Dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: p. 188) yakni:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

#### **2.1.4.3 Indikator Minat Beli**

Indikator minat beli yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang di jadikan referensi didalam penelitian ini yakni:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No.</b>	<b>Nama &amp; Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil</b>
1.	(Prayogo et al., 2023)  Internatinonal Journal  E-ISSN : 2829-4580	Pengaruh <i>Brand Image, Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Adi	Analisis Regresi Berganda	<i>Brand image, viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> memengaruhi Minat Beli
2.	(Hakim & Keni, 2019)  Sinta 2  E-ISSN : 2598-0289	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> Dan <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	Analisis Regresi Berganda	<i>Brand awareness, brand image, customer perceived value</i> memengaruhi <i>purchase intention</i>
3.	(Izzah Nur Masyithoh & Novitaningtyas, 2021)  Sinta 6  E-ISSN : 2589-5428	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia	Analisis Regresi Berganda	<i>Digital Marketing</i> memengaruhi Minat Beli
4.	(Maulidi et al., 2017)  Sinta 3  I-ISSN : 2355-9357	Pengaruh Tingkat <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Apple iPhone	Analisis Regresi Berganda	<i>Brand awareness</i> memengaruhi minat beli
5.	(Santoso et al., 2019)  Sinta 4  E-ISSN : 2598-0777	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree	Analisis Regresi Berganda	Minat beli dipengaruhi oleh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i>

**Tabel 2.1** Lanjutan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	(Manalu & Akbar, 2020)  Sinta 4  E-ISSN : 2477-300x	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian Dan Kaitanya Dengan Inisiasi One Village One Product Di Kabupaten Kuningan	Analisis Regresi Berganda	Minat beli dipengaruhi oleh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i>
7.	(K. Indah & Budiarmo, 2018)  Sinta 5  I-ISSN : 2746-1297	Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT Nusantara Sakti Di Kota Semarang)	Analisis Regresi Berganda	<i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memengaruhi minat beli
8.	(Nora Pitri Nainggolan, 2018)  Sinta 3  I-ISSN : 2580-4170	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	Analisis Regresi Berganda	Faktor penelitian ini memengaruhi minat beli

Sumber: Peneliti, 2023

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Keterkaitan Antara Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen

*Brand awareness* yang bisa diartikan sebagai keahlian pelanggan guna mengidentifikasi ataupun mengingat kembali suatu merk serta mengaitkannya

dengan satu jenis produk tertentu. Tentunya, pelanggan yang memahami merk hendak dengan otomatis dapat menguraikan elemen merk tanpa wajib di bantu. Tingkat brand awareness yang tinggi pada konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen menjadi semakin tinggi. Keller (2003) mengatakan bahwa pentingnya kesadaran akan merek akan menunjukkan kesadaran konsumen untuk menyukai dan akhirnya membeli merek *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen.

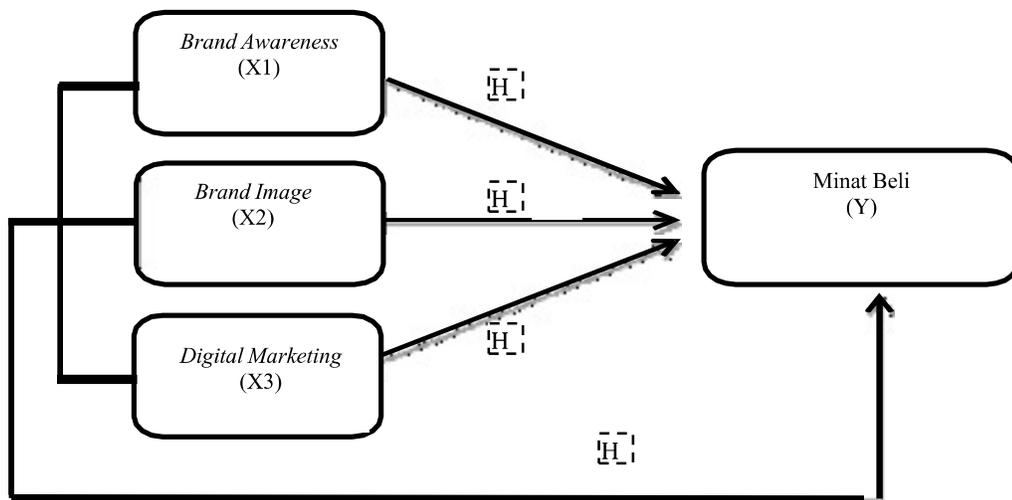
### **2.3.2 Keterkaitan Antara Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen**

*Brand image* serupa dengan gambaran diri konsumen selaku konsumen menghubungkan dirinya kepada merk. Dalam kawasan yang selalu bersaing ini, citra merk sangat berarti guna menghasilkan merk posisi yang baik industri senantiasa memainkan berguna kedudukan. Citra merek membuktikan totalitas pandangan tentang merk juga dibangun dari data pengalaman di masa lalu terhadap merk itu. Pernyataan ini didukung oleh (Manalu & Akbar, 2020) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **2.3.3 Keterkaitan Antara Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen**

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai *digital marketing*. Strategi digital marketing yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba. Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh

perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak semena untuk melakukan pencarian informasi, namun dapat digunakan sebagai tempat berbisnis atau biasa disebut dengan e-commerce. Pernyataan ini didukung oleh (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) dengan menampilkan *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berikut kerangka pemikiran penelian ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2023

## 2.4 Hipotesis

Penelitian ini mempunyai hipotesis yakni :

- H1: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia.
- H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia.
- H3: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia.

H4: *Brand awareness*, *Brand Image*, dan *Digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia.