

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Digital Marketing

2.1.1.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing ialah proses menciptakan dan memelihara ikatan dengan konsumen melalui aktivitas yang dilakukan secara online untuk mempermudah proses pertukaran ide, produk, dan jasa yang menciptakan kepuasan untuk dua belah pihak (Fitrianna and Aurinawati 2020: 410).

(Saputro, Ulya, and Mustaqim 2020: 22), *digital marketing* adalah penerapan internet dan teknologi informasi yang digunakan dengan tujuan untuk memperluas dan mengembangkan fungsi *marketing* tradisional. Digital Marketing menjadi strategi yang tepat ketika dikaitkan dengan cakupan pangsa pasar yang luas, karena media yang digunakan seperti internet, dapat diakses oleh konsumen dengan luas tanpa batasan wilayah, yang berarti jangkauan digital marketing yang luas memungkinkan sebuah informasi dari produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh banyak konsumen (Alamsyah et al. 2021: 2). Penerapan strategi digital marketing ini memiliki pandangan yang jauh kedepan karena memungkinkan konsumen potensial untuk menerima berbagai jenis informasi mengenai produk yang diinginkan dan melakukan transaksi secara langsung melalui internet (Hendri Khuan, Andry Mochamad Ramdan,

Andriya Risdiyanto, Widyastuti 2023: 1). Itu lah mengapa digital marketing penting untuk terus dikembangkan dan dievaluasi agar informasi dari iklan tersebut lebih mudah untuk diterima oleh pelanggan, dan tujuan dari iklan tercapai yaitu dengan peningkatan nilai produk (Alamsyah et al. 2021).

Berdasarkan pengertian menurut ahli tersebut, *digital marketing* merupakan kegiatan promosi yang memanfaatkan jejaring internet untuk menciptakan dan memelihara ikatan dengan konsumen juga secara bersamaan memperluas pemasaran perusahaan.

2.1.1.2 Dimensi Digital Marketing

Adapun beberapa dimensi dari digital marketing menurut (Satria and A.R. 2021), yaitu:

1. Manajemen hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Management*)
2. Pemasaran dengan E-mail (*E-mail marketing*)
3. Pemasaran dengan afiliasi dan strategi kemitraan (*Affiliate marketing & strategic partnership*)
4. Peran hubungan masyarakat secara daring (*Online Public Relation*)
5. Periklanan dengan motif klik pencarian berbayar (*Pay-Per-Click advertising*)
6. Pengoptimalan mesin penelusuran (*Search Engine Optimization*)
7. Situs web

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Ada beberapa faktor menurut (Adelia, Devi, and Kartika 2024) yang dapat menjadi faktor penentu kesuksesan digital marketing:

1. *Time Costs*, berkaitan dengan menerapkan efisiensi yang tinggi dalam prosesnya sehingga bisa meminimalkan biaya dan waktu
2. *Featured Programs*, berkaitan dengan penyediaan program yang tidak membosankan dan menarik agar menjadi faktor keunggulan perusahaan dalam setiap upaya promosi yang diterapkan
3. *Page Design*, menerapkan tampilan yang menarik dalam situs maupun upaya promosi yang dilakukan dalam sosial media agar menciptakan stigma positif dari konsumen
4. *Interactive*, yaitu sebuah ikatan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen, pemeliharaan jaringan komunikasi yang baik akan melahirkan informasi yang jelas dan akurat

2.1.1.4 Indikator Digital Marketing

Indikator dari digital marketing menurut Yazer Nasdini dalam (Lombok & Samadi, 2022 : 955), yaitu:

1. *Accessibility*, kemampuan konsumen dalam mendapatkan pengetahuan mengenai produk atau layanan yang telah tersedia di internet.
2. *Interactivity*, adalah tingkat kedalaman komunikasi yang terjalin secara dua arah yang berkaitan pada proses umpan balik, dan membalas input yang diterima.

3. *Entertainment*, yaitu seberapa baik konten yang disajikan untuk dapat menghibur atau menarik perhatian konsumen sehingga memicu terjadinya keterlibatan konsumen.
4. *Informativeness*, yaitu seberapa baik konten memfasilitasi informasi yang berguna dan relevan dengan kebutuhan audiens dalam memahami suatu produk atau layanan.

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness merupakan hal yang berhubungan dengan kekuatan merek yang berada dalam pikiran konsumen yang dinilai melalui kemampuan konsumen ketika mengidentifikasi merek dalam kondisi yang beragam (Fitrianna and Aurinawati 2020: 411). Brand Awareness merupakan hal yang penting dalam hal pengembangan ekuitas brand, hal ini megnacu pada sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek (Yohana F. C. P. Meilani, and Ian N. Suryawan 2020: 414). Kesadaran merek merupakan aset tidak berwujud yang meliputi merek, persepsi akan kualitas, nama ataupun citra, simbol, dan juga slogan yang dijadikan representatif sebuah merek dan merupakan hal penting dianggap sebagai keunggulan perusahaan untuk modal bersaing di masa depan (Apriany and Gendalasari 2022: 107).

Menurut Durianto & Toni dalam jurnal (Aurellia & Oktavianti, 2024 : 97), menyebutkan bahwa kesadaran merek mengindikasikan kesanggupan dari konsumen potensial dalam memahami dan mengingat bahwa suatu merek

merupakan termasuk bagian dari salah satu kategori produk tertentu. Sebuah merek dapat dikatakan memiliki nilai apabila para konsumen mengetahui dan menjadikan merek tersebut sebagai suatu hal yang selalu diingat melebihi merek lainnya (Aurellia and Oktavianti 2024).

Berdasarkan dari pendapat ahli di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan suatu bentuk dari kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen akan sebuah nama yang menjadi suatu simbol suatu perusahaan dan produk itu sendiri.

2.1.2.2 Dimensi Brand Awareness

Adapun beberapa dimensi dari brand awareness menurut (Prayogo et al. 2023), yaitu:

1. *Brand Equity*, yaitu sekelompok hal yang terikat dengan sebuah merek, meliputi nama dan symbol yang digunakan sebagai strategi untuk menaikkan sebuah brand
2. *Brand Trust*, yaitu kepercayaan yang berasal dari konsumen menganggap bahwa sebuah brand mampu diandalkan atas manfaat yang ditawarkan dan memberikan sebuah nilai yang telah dijanjikan
3. *Brand Preference*, yaitu sebuah kecondongan gaya konsumen dalam memilih sebuah brand dibandingkan dengan brand yang lainnya, membuat ini menjadi hal yang dapat membangun dan mendorong keinginan untuk membeli produk atau layanan yang berasal dari brand tersebut

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness

Adapula beberapa faktor yang menjadi pengaruh dalam terjadinya brand awareness menurut (Arianty and Andira 2021):

1. Kualitas produk, yaitu apabila produk atau layanan dari sebuah brand mampu menciptakan kepuasan yang dinilai dari seberapa baik hal tersebut dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen
2. Periklanan, yaitu menggunakan iklan sebagai media berkomunikasi dari perusahaan kepada konsumen dalam hal penyampaian informasi yang berkaitan tentang merek
3. Promosi, adalah strategi yang digunakan perusahaan dalam kegiatannya untuk menyuarakan kualitas mutu dari produk untuk membujuk agar terjadi aktivitas pembelian

2.1.2.4 Indikator Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Porajow et al., 2020 : 448), *Brand awareness* dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu:

1. *Recall*, adalah kecakapan konsumen dalam mengingat suatu merek tertentu.
2. *Recognition*, adalah kecakapan konsumen dalam mengenali sebuah merek masuk ke dalam suatu golongan produk khusus.
3. *Purchase*, seberapa dalam kecakapan konsumen akan memilih suatu merek sebagai alternative opsi jika mereka akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption*, mengacu pada seberapa dalam ingatan seorang konsumen terhadap merek ketika mereka sedang mengonsumsi produk atau jasa milik pesaing.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Brand image adalah bagaimana cara pandang konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang telah mereka ketahui dan konsumsi, yang kemudian dari hasil penggunaan itu konsumen akan mendapatkan informasi untuk menilai produk baik dari segi kekurangan maupun kelebihan produk tersebut (Miati 2020: 73).

Citra merek dapat diinterpretasikan sebagai perspektif mendalam dari bagaimana cara konsumen memandang sebuah merek secara keseluruhan. Cara pandang atau persepsi konsumen ini dapat terbangun dari berbagai sumber, seperti iklan dalam televisi, promosi atau bahkan siaran pers yang dilakukan oleh perusahaan (Wijaya and Annisa 2024: 26).

Brand image merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan dalam mengatur mereknya agar menanamkan impresi yang baik pada konsumen dan membangun pengakuan dalam pikiran mereka. Penciptaan citra merek ditujukan untuk menekankan karakteristik unik pada produk akibatnya diharapkan konsumen memungkinkan untuk lebih memilih produk mereka (Nanda, Novrihan Leily Nasution, and Fauziah Hanum 2024: 8192).

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat kita ketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang cukup dalam terhadap penjualan dan perkembangan

sebuah organisasi karena keterkaitannya dengan reputasi yang nantinya dapat memandu jalannya konsumen apakah akan membeli produk atau tidak.

2.1.3.2 Dimensi Brand Image

Adapun beberapa macam dimensi dari brand image menurut (Sigit and Theresia Christina 2023), yaitu:

1. *Brand Personality*, personalitas ini berkaitan dengan ciri khas yang melekat pada merek agar konsumen mudah dalam membedakan merek satu dengan yang lainnya pada kategori yang sama.
2. *Brand Identity*, merupakan identitas yang melekat pada merek dalam bentuk ciri atau sebuah karakteristik logo pada produk, motto atau slogan.
3. *Brand Benefit & Competence*, yaitu keunggulan eksklusif yang ditawarkan suatu merek kepada konsumen yang dapat dirasakan oleh konsumen akan manfaatnya karena kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi melalui penawaran tersebut.
4. *Brand Attitude & Behavior*, yaitu berkaitan dengan sikap dan perilaku melalui cara berkomunikasi ataupun interaksi dari suatu merek kepada pelanggannya, mengenai bagaimana sebuah merek menawarkan manfaat atau nilai produk miliknya.
5. *Brand Association*, merupakan kumpulan dari hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan dari merek seperti kegiatan corporate social responsibility, aktivitas sponsorship, beraneka simbol ataupun logo dengan makna khusus yang otentik dengan suatu merek.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi brand image menurut (Hidayati et al. 2023):

1. Kualitas atau mutu, hal ini berkenaan dengan pemahaman konsumen mengenai tolak ukur dasar dalam sebuah fitur yang ditawarkan sebuah merek
2. Dapat diandalkan dan dipercaya, hal ini berkenaan tentang kepercayaan yang dirasakan konsumen kepada sebuah merek, bahwasannya perusahaan mampu memberikan barang secara konsisten sesuai dengan apa yang dijanjikan
3. Fungsi dan manfaat, hal ini berkenaan tentang nilai dari barang atau jasa sebuah merek yang ditawarkan pada konsumen
4. Harga, hal ini berkenaan dengan penetapan harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat memainkan sudut pandang pelanggan terhadap merek

2.1.3.4 Indikator Brand Image

Menurut (Helen Heliani et al., 2022 : 1333) terdapat beberapa indikator yang membantu dalam pembentukan *brand image*, yaitu:

1. *Corporate image*, yaitu sekumpulan hal dari persepsi tentang perusahaan itu sendiri, yang meliputi: rantai perusahaan, pemakaian produk/jasa itu sendiri, kredibilitas dan popularitas merek.

2. *Produt image*, yaitu sudut pandang konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan, yang meliputi: atribut produk, manfaat yang dapat dirasakan konsumen, dan juga jaminan.
3. *User image*, yaitu sudut pandang konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan, yang meliputi: pemakaian itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

(Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas 2021: 114) Minat beli konsumen adalah perilaku individu yang mempunyai keinginan terkait memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk.

Minat beli merupakan sebuah hasrat kecendrungan yang kuat dalam mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini terjadi ketika seseorang terstimulasi oleh aspek yang berasal dari eksternal untuk membeli berdasarkan karakteristik individu pribadi dan menciptakan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai tanggapan atas suatu objek yang merepresentasikan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk (Saputra, Khaira, and Saputra 2023: 19). Minat beli dapat muncul setelah adanya proses pertimbangan alternatif dan di dalam proses tersebut, individu akan membuat susunan deret pilihan mengenai produk yang direncanakan untuk dibeli atas dasar merek maupun minat, minat beli bisa muncul tidak hanya berdasarkan kesadaran atau kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat terjadi karena dipicu oleh

usaha pemasaran dengan menggunakan iklan di televisi, media sosial, dan brosur (Abdul Kohar Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah 2022: 302).

Berdasarkan pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sebuah keinginan dari diri konsumen untuk memiliki suatu produk yang timbul saat konsumen mulai terpengaruh oleh mutu dan kualitas dari produk yang diinginkan.

2.1.4.2 Tahapan Minat Beli

Menurut (Hasan 2022) terdapat beberapa tahapan yang dapat diterapkan dalam rangka penentuan minat beli konsumen, yaitu:

1. Kesadaran atau perhatian, pada fase ini perusahaan melakukan pendekatan berupa memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan kesadaran target pasar akan brand yang mereka miliki
2. Ketertarikan, pada fase kedua ini setelah terciptanya kesadaran akan merek, target konsumen mulai merasa penasaran dan memiliki dorongan untuk mencari tau mengenai merek yang mau dibeli
3. Keinginan, di fase ketiga mulai terciptanya keyakinan terhadap merek mengenai produk ataupun jasa yang ingin dipilih berdasarkan merek tertentu, kemudian menghasilkan keinginan dalam benak konsumen untuk mencobanya
4. Tindakan, merupakan sebuah fase akhir yang menjadi penentu bagi konsumen mengenai merek yang ingin dipilih, dalam fase ini konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan akan produk atau jasa yang telah ditawarkan

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Setianingsih and Aziz 2022) ada beberapa faktor yang dapat memepengaruhi terciptanya sebuah minat pembelian, yaitu:

1. Merek, hal ini berkenaan dengan citra atau reputasi dari merek itu sendiri karena konsumen memiliki kecendrungan akan memilih merek yang lebih mereka kenali dan dapat dipercayai
2. Penjual, hal ini berkenaan dengan kredibilitas dan bagaimana penjual berkomunikasi dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Konsumen akan condong memilih penjual dengan kemampuan memberikan informasi yang baik sesuai dengan kebutuhan dan penjual yang memiliki *rating* baik.
3. Jumlah, hal ini berkenaan dengan stok ketersediaan produk yang ditawarkan
4. Waktu, hal ini berkenaan dengan waktu pembelian yang dapat terbentuk karena sebuah tren, promos dan kebutuhan
5. Metode pembayaran, penerapan sistem pembayaran yang beragam menciptakan fleksibilitas yang dapat memepengaruhi minat beli konsumen, seperti pembayaran melalui e-wallet, tunai, dan kartu kredit

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Indikator yang menentukan minat beli (Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas 2021) adalah:

1. Minat transaksional, adalah kecendrungan konsumen dalam membeli produk, biasanya konsumen sudah memiliki minat sebelumnya untuk melakukan transaksi.
2. Minat refrensial, adalah kecondongan konsumen dalam hal mempengaruhi orang lain untuk mencoba produk.
3. Minat preferensial, menunjukkan visualisasi perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai opsi pertama produk yang akan dipilih.
4. Minat eksploratif, mengacu pada perilaku individu yang haus akan informasi dalam hal positif mengenai produk tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, Alwan dan Alshurideh 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli: Dampak dari efek moderasi ekuitas merek”, yang menggunakan *Structural Equation Model* sebagai alat analisisnya, mendapat hasil penelitian bahwa *Digital Marketing* memberikan dampak positif terhadap minat beli, dan moderasi dari *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian kedua, Kuswibowo dan Murti 2021 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop”, yang menggunakan *Structural Equation Model* sebagai alat analisisnya, mendapat hasil penelitian bahwa *Brand Image* memberikan dampak positif terhadap minat beli, sedangkan *Promotion* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ketiga, Purwati dan Cahyanti 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian”, yang menggunakan Analisis Jalur sebagai alat analisisnya, mendapati hasil penelitian bahwa *Brand Image* memberikan dampak positif terhadap minat beli, sedangkan *Promotion* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian keempat, Rahmi 2022 dengan judul penelitian “Risiko yang dirasakan dan Perannya dalam Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli: Studi Pengguna Shopee”, yang menggunakan *Structural Equation Modeling* sebagai alat analisisnya, mendapati hasil penelitian bahwa *Brand Awareness* memberikan dampak positif terhadap minat beli.

Penelitian kelima, Cleavelano dan Evyanto 2024 dengan judul penelitian “Pengaruh Social Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam”, yang menggunakan Analisis Linear Berganda sebagai alat analisisnya, mendapati hasil penelitian bahwa citra merek, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek memiliki dampak positif terhadap minat beli.

Penelitian keenam, Izzah Nur Masyitoh dan Ivo Noviatiningtyas 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia”, yang menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana sebagai alat analisisnya, mendapati hasil penelitian bahwa *Digital Marketing* memiliki dampak positif terhadap minat beli.

Penelitian ketujuh, Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali dan Fendy Cuandra 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing dan Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention Brand Fashion* Erigo Apparel Dimediasi *Brand Image*”, yang menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda sebagai alat analisisnya, mendapati hasil penelitian bahwa *Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image* memiliki dampak positif terhadap minat beli.

Penelitian kedelapan, Hendri Khuan 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing dan Brand Awareness* Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli”, yang menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda sebagai alat analisisnya, mendapati hasil penelitian bahwa *Digital Marketing* memiliki dampak positif terhadap minat beli, sedangkan *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Penelitian kesembilan, Calvin Tiara Nanda, Ovrihan Leily Naution dan Fauziah Hanum 2024 dengan judul penelitian “Pengaruh *Influencer, Brand Image, Digital Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang”, yang menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda sebagai alat analisisnya, mendapati hasil penelitian bahwa *Digital Marketing dan Brand Image* memiliki dampak positif terhadap minat beli.

Penelitian kesepuluh, Adelia dan Cahya 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh *Content Marketing Dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya”, yang menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda

sebagai alat analisisnya, mendapati hasil penelitian bahwa *Content Marketing* dan *Brand Image* memiliki dampak positif terhadap minat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan

No.	Nama & Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Alwan and Alshurideh 2022 Jurnal International ISSN: 25618148	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli: Dampak dari efek moderasi ekuitas merek	Structural Equation Model (SEM)	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, dan moderasi dari <i>brand equity</i> memiliki pengaruh yang signifikan
2.	Kuswibowo dan Murti 2021 Sinta 2 E-ISSN: 2598-5795	Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop	Structural Equation Model (SEM)	<i>Brand Image</i> memberikan dampak positif terhadap minat beli, sedangkan <i>Promotion</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.
3.	Purwati dan Cahyanti 2022 Sinta 2 E-ISSN: 2684-8228	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>Brand Ambassador</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
4.	Rahmi et al. 2022 Sinta 2 E-ISSN: 2528-7001	Risiko yang dirasakan dan Perannya dalam Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli: Studi Pengguna Shopee	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk.
5.	(Alwen Cleavelano and Winda Evyanto 2024) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam	Analisis Linear Berganda	Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

	E-ISSN: 2622-4305			
6.	Izzah Nur Masyitoh & Ivo Novitaningtyas, 2021 Sinta 6 E-ISSN: 2580-5428	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Analisis Regresi Linear Sederhana	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif pada minat beli
7.	Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali & Fendy Cuandra, 2023 Sinta 4 E-ISSN: 2614-7181	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi <i>Brand Image</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
8.	Hendri Khuan et al., 2023 Sinta 4 E-ISSN: 2598-1153	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli, <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh pada minat beli.
9.	Calvin Tiara Nanda, ovrihan Leily Naution, Fauziah Hanum, 2024 Sinta 5 E-ISSN: 2807-4238	Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
10.	Adelia and Cahya 2023 Sinta 5 E-ISSN: 2723-3901	Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen

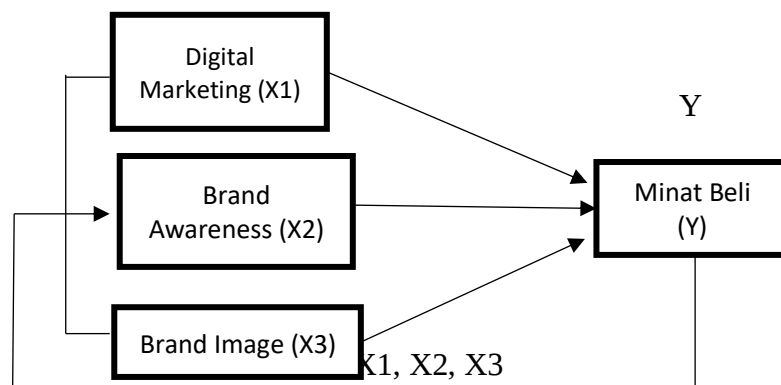
Brand Awareness merupakan suatu hal yang dapat didefinisikan sebagai keterampilan konsumen dalam hal mengidentifikasi dan mengingat suatu merek yang kemudian dikaitkan dengan suatu jenis produk tertentu. (Nurlaela, Basrizal, and Maulany 2024) dalam penelitiannya mengatakan, bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dalam hal mempengaruhi minat beli konsumen, yang berarti bahwa minat beli konsumen akan meningkat apabila *brand awareness* juga meningkat. Selain itu, *Brand Awareness* yang kuat dapat menjadi pondasi kuat untuk memicu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga baik konsumen maupun konsumen potensial memiliki ketersediaan untuk membeli produk dari sebuah merek yang sudah diketahui.

2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam lingkungan pasar bisnis yang selalu ketat akan persaingan, membangun *brand image* yang positif juga suatu esensial yang perlu dijaga oleh perusahaan. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi preferensi konsumen karena merek diyakini mampu dalam hal memenuhi ekspektasi dari konsumen terhadap kualitas. Ketika suatu *brand image* tampil dengan positif di mata konsumen, maka secara alami akan tercipta persepsi yang baik dan berakhir mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fernendy and Nainggolan 2024) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.3.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli

Orang-orang kini dapat dengan mudah mengakses internet untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menjalankan bisnis. Penggunaan *digital marketing* adalah salah satu dari komponen strategi pemasaran yang modern. Dengan adanya *digital marketing* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk yang ingin dibeli, selain itu penguatan *brand awareness* dan *brand image* juga dapat dicapai melalui *digital marketing* ini yang kemudian semuanya berkontribusi dalam mendorong minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Hendri Khuan, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdiyanto, Widyastuti 2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berikut adalah bentuk dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Sumber: Peneliti, 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini memiliki hipotesis yaitu:

H1: *Digital marketing* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H2: *Brand awareness* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H3: *Brand Image* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H4: *Digital Marketing, Brand Image dan Digital Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan simultan terhadap minat beli.