

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori, ringkasan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian dari variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan adalah Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Niat Pembelian.

2.1.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Chaffey & Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Hal ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. Sementara itu, Kotler et al. (2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih langsung dan personal.

Menurut Ryan (2016) Pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Salah satunya adalah kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengukuran yang lebih akurat terhadap efektivitas kampanye pemasaran melalui analitik dan data pengguna. Hal ini memberikan perusahaan wawasan yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan preferensi mereka.

2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek tertentu. Menurut Kumaresan et al. (2024), kesadaran merek terdiri dari dua komponen utama: kesadaran merek yang diingat (*brand recall*) dan kesadaran merek yang dikenali (*brand recognition*). *Brand recall* mengacu pada

kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika memikirkan suatu kategori produk, sedangkan *brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat melihat elemen visual atau mendengar nama merek. Kesadaran merek yang diingat terjadi ketika konsumen dapat menyebutkan merek tanpa bantuan, sedangkan kesadaran merek yang dikenali terjadi ketika konsumen dapat mengenali merek setelah melihatnya.

Citra merek, menurut Kotler et al. (2022), dapat dibagi menjadi lima bagian, yaitu:

1. **Citra Fungsional:** Merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional dari produk, seperti kualitas dan kinerja.
2. **Citra Emosional:** Mengacu pada perasaan yang ditimbulkan oleh merek, seperti kebanggaan atau kepercayaan.
3. **Citra Sosial:** Berkaitan dengan bagaimana merek dipersepsikan dalam konteks sosial, termasuk status dan prestise.
4. **Citra Identitas:** Menunjukkan bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumen, termasuk logo, desain, dan pesan merek.
5. **Citra Diferensiasi:** Menunjukkan bagaimana merek berbeda dari pesaingnya dalam hal nilai dan penawaran.

Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Keller & Swaminathan, 2013). Dalam konteks pemasaran digital, strategi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan interaksi yang relevan dengan audiens.

Teori ini menyatakan bahwa organisasi bergantung pada sumber daya eksternal seperti modal, teknologi, dan informasi untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan. Teori ini menekankan ketergantungan saling antara organisasi dan lingkungan eksternal mereka. Dalam konteks penelitian, teori ketergantungan sumber daya membantu dalam memahami bagaimana dewan korporat, sebagai entitas yang mewakili organisasi, menavigasi lingkungan eksternal mereka, termasuk kerangka regulasi, harapan masyarakat, dan tuntutan investor, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan perusahaan mengenai pengungkapan ESG.

2.1.3 Niat Pembelian

Niat pembelian adalah keinginan atau rencana konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler et al. (2022) niat pembelian dapat dipahami melalui lima tahapan proses pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan:** Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan.
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
3. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu.
4. **Keputusan Pembelian:** Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu.
5. **Perilaku Pasca Pembelian:** Konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah melakukan pembelian, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran merek dan pemasaran digital. Pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Huang & Sarigöllü, 2014).

2.2. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel dalam penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable</i> Edwin (2023)	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Digital Marketing</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	<i>purposive sampling</i> dengan 213 responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa yang menggunakan media sosial seperti YouTube, WhatsApp, dan Instagram. Menggunakan metode statistik deskriptif dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang terdiri dari <i>Inner Model</i> dan <i>Outer Model</i>.	1. <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>. 2. <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 3. <i>Digital marketing</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>. 4. <i>Brand Awareness</i> berperan sebagai mediator positif antara <i>digital marketing</i> dan <i>purchase intention</i>.
2	<i>Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence from Kosovo</i> Emini & Zeqiri (2021)	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Brand Engagement</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	<i>convenience sampling</i> dengan sampel sebanyak 334 responden konsumen di Kosovo Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk menguji model penelitian.	1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>. 2. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand engagement</i>. 3. <i>Social media marketing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap <i>purchase intention</i>. 4. <i>Brand engagement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 5. <i>Brand engagement</i> sepenuhnya memediasi hubungan antara <i>social media</i>

				marketing dan purchase intention. 6. <i>Brand Awareness</i> tidak memediasi hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i>.
3	<i>Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image</i> Ali & Naushad (2023)	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	<i>convenience sampling</i> dengan sampel sebanyak 410 responden konsumen di India Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan bantuan software AMOS untuk menguji model penelitian.	1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. 2. <i>Social media marketing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap <i>purchase intention</i>. 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 4. <i>Brand image</i> sepenuhnya memediasi hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i>.
4	<i>The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan</i> Khan et al. (2022)	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Perceived Quality</i>	<i>convenience sampling</i> dengan sampel sebanyak 202 responden konsumen merek pakaian di Lahore, Pakistan Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk menguji model penelitian	1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>. 2. <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i>. 3. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 4. <i>Brand Awareness</i> dan <i>perceived quality</i> secara berurutan memediasi hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand loyalty</i>.

5	<i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesia Young Adult</i> Chrisniyanti & Fah (2022)	1. <i>Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Subjective Norms</i> 3. <i>Perceived Behavioral Control</i> 4. <i>Brand Awareness</i> 5. <i>Social Brand Engagement</i>	<i>Non-probability sampling</i> dengan sampel sebanyak 245 responden usia 18-34 tahun yang menggunakan produk perawatan kulit dan aktif di media sosial Menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> untuk menguji model penelitian	1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. 2. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i>. 3. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 4. <i>Social media marketing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap <i>brand loyalty</i>. 5. <i>Brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berperan sebagai mediator positif dan signifikan antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand loyalty</i>. 6. Terdapat efek mediasi berurutan (<i>sequential mediation</i>) dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i>.
6	<i>How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of Brand Awareness</i> Ardiansyah & Sarwoko (2020)	1. <i>Purchase Decision</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> 3. <i>Brand Awareness</i>	<i>purposive sampling</i> dengan 100 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial (Instagram) dan pernah membeli produk dari merek SeaGods, sebuah produsen pakaian olahraga (<i>wetsuit</i>) di Bali. Menggunakan <i>Analisis Regresi OLS (Ordinary Least Square)</i> untuk menguji hubungan antar variabel	1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek 2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kesadaran merek tidak memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian

7	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Hendrawan (2022)	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. Keputusan Pembelian	<i>purposive sampling</i> dengan 100 responden pengguna media sosial Instagram yang mengetahui Excelso Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek 3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian
8	Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina Tjahyadi & Cornellia Stella Mahardhika (2022)	1. Pemasaran Media Sosial 2. Kesadaran Merek 3. Keputusan Pembelian	<i>purposive sampling</i> dengan 210 responden konsumen yang pernah melihat iklan Emina di media sosial dan pernah membeli atau menggunakan produk Emina. Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek 3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Merek

Menurut Ardiansyah & Sarwoko (2020), pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat *Brand Awareness* dengan memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Emini & Zeqiri (2021) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek. Melalui

platform seperti Tiktok, Instagram, dan YouTube, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan pengenalan merek mereka. Selain itu, penelitian oleh Bilgin (2018) dalam Khan et al. (2022) mengatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, seperti interaksi pengguna dan berbagi konten, memiliki dampak yang kuat terhadap kesadaran merek. Semakin aktif suatu merek berinteraksi di media sosial, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

H1: Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).

2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Kesadaran merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Novansa & Hafizh (2017) dalam Ardiansyah & Sarwoko (2020), kesadaran merek berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian oleh Seo & Park (2018) dalam Ardiansyah & Sarwoko (2020) juga menemukan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang kuat terhadap niat pembelian. Konsumen yang lebih sadar akan suatu merek cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih tinggi, yang secara langsung meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Ansari et al. (2019) dalam Khan et al. (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konten pemasaran di media sosial yang meningkatkan kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam studi mereka, kesadaran merek terbukti menjadi faktor kunci yang menghubungkan pemasaran digital dengan niat beli konsumen. Studi oleh Edwin (2023) juga menemukan bahwa *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan *Brand Awareness*, yang pada akhirnya berdampak positif pada niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*

tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

H2: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Edwin (2023), pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui peningkatan kesadaran merek. Studi ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat menciptakan eksposur yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Ali & Naushad (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital, terutama melalui media sosial, berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Studi ini mengungkapkan bahwa interaksi antara merek dan pelanggan di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan serta memberikan informasi yang relevan mengenai produk atau layanan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Febriyantoro (2020) dalam Edwin (2023) juga menegaskan bahwa *digital marketing* dapat mendorong niat pembelian dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif. Studi ini menekankan pentingnya penggunaan platform digital dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka.

H3: Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

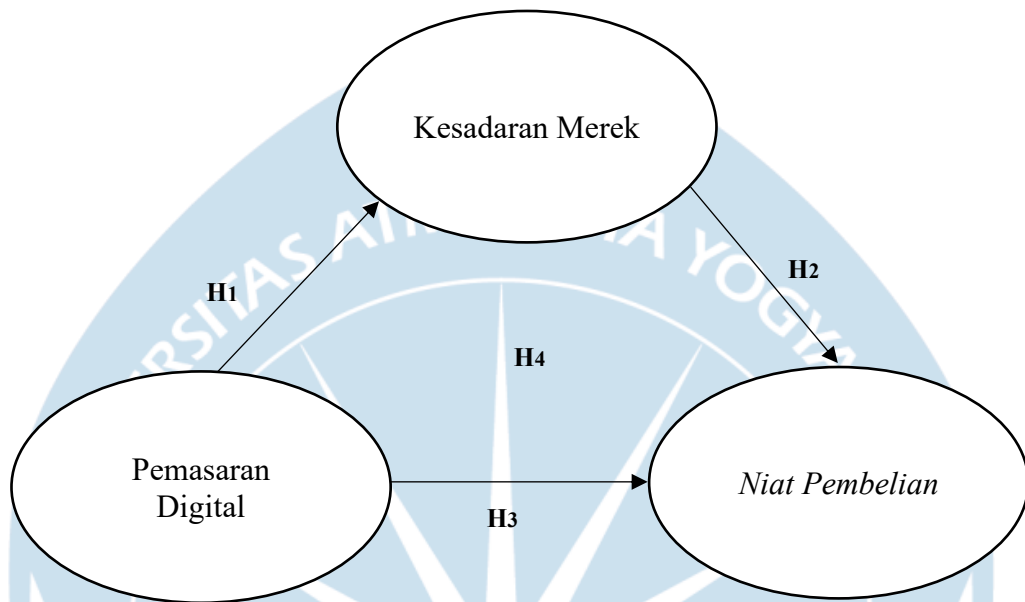
2.3.4 Peran Mediasi Kesadaran Merek dalam Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Pembelian

Kesadaran merek memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian konsumen. Beberapa penelitian

menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat pembelian. Menurut Ardiansyah & Sarwoko (2020), pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Studi ini menemukan bahwa semakin sering suatu merek berinteraksi melalui media sosial, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian. Penelitian oleh Edwin (2023) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara pemasaran digital dan niat pembelian. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa secara langsung tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian, tetapi ketika kesadaran merek ditambahkan sebagai variabel mediasi, hubungan tersebut menjadi signifikan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Emini & Zeqiri (2021) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek, namun tidak selalu secara langsung meningkatkan niat pembelian. Sebaliknya, konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi cenderung lebih terlibat dengan produk, yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

H4: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) memediasi pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Edwin (2023)