

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Setelah pembahasan masalah di bab I, selanjutnya penulis akan membahas lebih detail mengenai variabel dan hipotesis yang akan diteliti serta digunakan. Pada bab ini penulis memberikan penjelasan tentang literatur yang berisi tentang penjelasan variabel yang digunakan menurut para ahli dan teori yang ada, tabel dari penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis dari variabel yang digunakan dan kerangka penelitian.

2. 1 Kajian Literatur

2.1.1 Pemasaran Digital

Pemasaran yaitu bentuk dari memasarkan produk dan jasa melalui konsumen dengan penyampaian keuntungan akan didapatkan dari konsumen, produk serta jasa yang ditawarkan, pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan cara sederhana serta memiliki berbagai macam contohnya melalui strategi pemasaran. Pemasaran digital merupakan pemasaran digunakan dengan cara *online* melalui media massa, sama halnya pemasaran yang berlaku secara konvensional memiliki kesamaan dengan pemasaran digital terdapat berbagai macam cara dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan (Khairunnisa, 2022).

Pemasaran digital memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan dalam usaha (Sono et al., 2023). Pemasaran digital merupakan bagian dari kewirausahaan, Pemasaran tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam berkembangnya dunia usaha dari awal kemunculannya hingga saat ini. Target pasar saat ini sudah berpindah dari pasar konvensional menjadi digital, dimana para konsumen sekarang banyak menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha dalam melakukan pemasaran digital yaitu sumber daya manusia dan keuangan dalam mendukung hal tersebut (Hendarsyah, 2020).

2.1.2 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi berbagai informasi, kesan, dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Informasi tersebut diperoleh melalui rangkaian pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen, yang pada umumnya merefleksikan kepuasan secara fungsional maupun emosional (Amilia & Nst, 2017). Di sisi lain, citra merek juga diartikan sebagai representasi kognitif atau persepsi yang tertanam kuat dalam ingatan konsumen. Persepsi ini mengejawantahkan berbagai sudut pandang konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu atau terpaan informasi terkait merek tersebut (Suhardi & Irmayanti, 2019). Menurut Zebuah (2018) dapat diukur dalam tiga kategori utama, yaitu :

1. *Favorability of brand association*

Kategori ini merujuk pada penilaian positif dari konsumen ketika suatu merek dinilai memiliki karakteristik unggul serta fungsionalitas yang efektif dalam mengakomodasi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

2. *Streng of brand association*

Kategori ini berkaitan dengan seberapa mendalam dan kuatnya informasi mengenai suatu merek tertanam di dalam kognisi konsumen, sehingga informasi tersebut memiliki retensi yang tinggi dan mudah untuk diingat kembali.

3. *Uniqueness of brand association*

Kategori ini mengacu pada diferensiasi produk yang dinilai variatif, unik, dan memiliki daya tarik tersendiri, sehingga mampu membedakan merek tersebut dari para kompetitor serta memicu impresi yang mendalam di benak konsumen.

Dalam dunia pemasaran citra merek bertindak sebagai determinan utama bagi keberhasilan suatu korporasi. Hal ini dikarenakan reputasi serta nama baik perusahaan secara fundamental bergantung pada kualitas produk dan kredibilitas merek yang dilepaskan ke pasar. Pembentukan citra merek yang positif secara signifikan akan mempermudah perusahaan dalam mengeksekusi strategi pemasaran, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap stimulasi volume penjualan (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023).

2.1.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan ada dikarenakan terdapat ekspektasi dimana banyak pihak akan bergerak sesuai dalam suatu lingkungan, konsumen akan ragu dan nyaman berada

didalamnya. Para konsumen akan mengetahui bahwa mereka akan bergantung pada sebuah merek yang sudah dipercaya (Panjaitan et al., 2016). Kepercayaan tersebut muncul dari persepsi yang berulang serta pengalaman dalam menggunakan merek tersebut (Arief et al., 2017). Tanpa adanya kepercayaan konsumen akan sulit membentuk loyalitas terhadap merek tersebut. Membangun sebuah kepercayaan kepada konsumen sangatlah penting dalam mengambil informasi tentang suatu produk (Novitasari & Suryani, 2018). Kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting serta dijaga, dengan memberikan fasilitas pada sebuah merek maka konsumen akan lebih mudah percaya dalam menggunakan merek tersebut. Dengan adanya kepercayaan merek akan menjaga loyalitas para pelanggan dan perusahaan harus menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek (Putri & Nadzir, 2023). Kepercayaan merek merupakan dari terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan. Dimana pelanggan percaya terhadap suatu merek yang terpercaya akan nilai dari sebuah produk yang ditawarkan sebuah perusahaan (Ifana & Suryani, 2017). Kepercayaan merek memiliki beberapa karakteristik menurut Dewi (2017) yaitu :

1. Karakteristik Merek adalah faktor yang penting untuk menentukan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk menentukan kepercayaan merek tersebut.
2. Karakteristik Perusahaan yaitu pengetahuan konsumen mengenai suatu perusahaan hal dibalik merek suatu produk, dimana para konsumen mengetahui suatu merek meliputi reputasi perusahaan.
3. Karakteristik Konsumen-merek merupakan dua hal yang berbedah tetapi mereka saling terikat maka dengan itu konsumen-merek akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan merek karena karakteristik mereka memiliki keterikatan satu dengan yang lain, konsep emosional yang ada adalah pembagian dari kepribadian merek, kesukaan terhadap merek serta suatu pengalaman yang pernah dilakukan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Penelitian dari Puspita et al (2022) menyatakan keputusan pembelian didefinisikan sebagai langkah nyata yang dieksekusi oleh konsumen saat memperoleh suatu produk. Manifestasi dari tindakan ini sering kali tercermin dari preferensi mereka

dalam menyeleksi barang. Secara mendasar, proses ini merupakan aktivitas penentuan pilihan di mana konsumen dihadapkan pada ragam alternatif produk sebelum menjatuhkan putusan akhir. Rangkaian pengambilan keputusan pembelian umumnya melewati fase-fase berikut:

1. Pengenalan Masalah, Fase ini merepresentasikan kondisi ketika konsumen mengidentifikasi dan menyadari kebutuhan atau permasalahannya. Pada tahap ini, mereka mulai mengeksplorasi referensi awal terkait merek maupun produk untuk dijadikan bahan komparasi.
2. Pencarian Informasi, Pasca-mengidentifikasi kebutuhan, konsumen terdorong untuk menggali lebih dalam mengenai spesifikasi dan keunggulan suatu merek. Apabila data awal dirasa belum memadai, mereka cenderung beralih ke referensi yang lebih terpercaya, misalnya melalui paparan media promosi (iklan) atau observasi langsung dengan mengunjungi gerai fisik.
3. Evaluasi Alternatif, pada tahap selanjutnya menghimpun berbagai informasi yang relevan, konsumen akan meninjau, menganalisis, dan membandingkan berbagai opsi yang tersedia untuk menilai tingkat kelayakannya.
4. Keputusan pembelian, Sebagai tahap lanjutan dari evaluasi, konsumen akhirnya mengeksekusi pilihan. Mereka akan memastikan apakah transaksi pembelian akan direalisasikan atau dibatalkan, beserta spesifikasi atau merek produk yang hendak dibeli.

Pemahaman konsumen terhadap nilai tambah atau keunggulan suatu komoditas sangat memengaruhi kecenderungan mereka dalam menetapkan pilihan. Oleh karena itu, keputusan pembelian memegang peranan krusial dan wajib diobservasi oleh perusahaan, mengingat esensinya sebagai landasan strategis untuk merancang taktik pemasaran di masa mendatang (Hidayat, 2020). Lebih jauh lagi, sebelum sampai pada putusan akhir untuk membeli dan mengonsumsi produk tertentu, konsumen sejatinya menempuh prosedur analitis berlapis untuk memetakan proyeksi atau gambaran mengenai komoditas yang akan dipilih (Septyadi et al., 2022).

2. 2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decision in the Fasion Indusry 4.0?</i> Harianto et al., (2023)	<i>Digital Marketing</i> <i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> <i>Purchase Decision</i>	Metode sampling : purposive sampling Responden : pengguna pemasaran digital yang pernah berbelanja di Mirrorplus.id. Jumlah responden : 139 responden. Alat analisis : SEM-PLS	Hasil penelitian yang dilakukan yaitu : • Pemasaran digital berkontribusi secara nyata dan berbanding lurus terhadap pembentukan citra merek serta kepercayaan merek. • Citra merek memberikan dampak yang berarah positif, namun signifikansinya terhadap keputusan pembelian tergolong lemah (tidak signifikan). • Kepercayaan merek terbukti memegang

				peranan penting dan berdampak positif yang nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
2	<i>The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust And Image on the Purchase Decision</i> Mukti & Isa (2024)	<i>Digital Marketing</i> <i>Word of Mouth</i> <i>Brand Trust</i> <i>Brand Image</i> <i>Purchase Decision</i>	Metode sampling : purposive sampling Responden : individu yang tinggal di sekitar wilayah Surakarta dan memiliki pengalaman membeli produk dari Es Teh Indonesia. Jumlah responden : 216 responden Alat analisis : SPSS	Hasil penelitian yang dilakukan : • Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian merek es teh Indonesia di kota Surakarta dari berbagai aspek responden berdasarkan jenis kelamin, usia, kota tempat tinggal, pendapatan, dan pekerjaan

3	<i>The Effect of Digital Marketing Brand Image on Trust and its Impact on the Decision to Visit The Dentist</i> Hartanto et all., (2022)	<i>Digital Marketing</i> <i>Brand Image</i> <i>Trust</i> <i>Decision</i>	Metode sampling : purposive sampling Responden : pada penduduk Malang yang pernah mengunjungi dokter gigi Jumlah responden : 100 responden Alat analisis : Partial Least Square (PLS).	Hasil penelitian yang dilakukan : • citra merek memberikan kontribusi yang positif dan bermakna terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. • citra merek turut berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan. • pemasaran digital terbukti mampu mengeskalasi tingkat kepercayaan pelanggan secara nyata • pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap
---	--	--	--	---

				keputusan kunjungan pelanggan. • Tingkat kepercayaan pelanggan berkorelasi positif dan nyata dalam mendorong keputusan kunjungan
4	<i>Digital Marketing and Brand Image to Increase Consumer Purcase Interest</i> Zulfikar et al., (2022)	<i>Digital Marketing Brand Image Purcase Interest</i>	Metode sampling : random sampling Responden : mahasiswa yang menjadi peserta program bimbingan belajar Jumlah responden : 210 responden Alat analisis : SPSS	Hasil penelitian yang dilakukan : • minat beli mahasiswa sebelum memutuskan untuk mencari informasi mendalam tentang bimbingan belajar yang akan digunakan sebagai tempat belajar dipertimbangkan terlebih dahulu, keberhasilan alumni juga diperhitungkan, dan informasi

				yang diperoleh melalui media online menjadi preferensi mahasiswa. • Hasil dari Penelitian verifikasi menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital dan citra merek, baik secara simultan maupun parsial.
5	<i>The Effect of Brand Image, Brand Trust and Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions on Emina Products</i> Lombok & Samadi (2022)	<i>Brand image</i> <i>Brand Trust</i> <i>Digital Marketing</i> <i>Purchase Decisions</i>	Metode sampling : purposive sampling Responden: Para mahasiswa Universitas Sam Ratulangi yang membeli produk Emina	Hasil penelitian yang dilakukan : • brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan

			Jumlah responden : 100 responden Alat analisis : SPSS 25	pembelian konsumen, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. • uji simultan menunjukkan bahwa brand image, brand trust dan digital marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	<i>The Effect of Digital Marketing Strategy, Brand Trust, And Customer Expectations on</i>	<i>Digital Marketing</i> <i>Brand Trust</i> <i>Customer Expetations</i>	Metode sampling : Convenience sampling Responden: Populasi sasaran untuk penelitian ini	Hasil penelitian yang dilakukan : • Strategi Pemasaran Digital: Dinilai menggunakan item yang terkait

	<i>Online Purchasing Decisions on E-commerce in West Java</i> Cindrakasih et al ., (2024)	<i>Purchasing Decisions</i>	terdiri dari individu yang telah melakukan belanja online melalui platform e-commerce di Jawa Barat Jumlah responden : 145 responden Alat analisis : SEM-PLS	dengan frekuensi, efektivitas, dan dampak yang dirasakan dari berbagai saluran dan teknik pemasaran digital yang digunakan oleh platform e-commerce • Kepercayaan Merek: Diukur menggunakan skala yang telah divalidasi yang menguji persepsi konsumen tentang keandalan, kredibilitas, transparansi, dan kepercayaan merek secara keseluruhan. • Ekspektasi Pelanggan: Diukur melalui item yang menilai manfaat yang diharapkan konsumen, kualitas layanan,
--	---	------------------------------------	---	--

				ekspektasi pengiriman, dan kepuasan keseluruhan terhadap merek e-commerce. Keputusan Pembelian Online: Dioperasionalkan berdasarkan frekuensi pembelian online yang dilaporkan responden, nilai transaksi rata-rata, kepuasan terhadap pembelian sebelumnya, dan kemungkinan pembelian di masa mendatang dari platform e-commerce yang diteliti.
7	<i>The Influence of Brand Image, Online Service Quality, and of use on Purchase Decisions on</i>	<i>Brand Image</i> <i>Online Service Quality</i>	Metode sampling : purposive sampling Responden: konsumen yang	Hasil dari penelitian yang dilakukan : Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan

	<i>with Trust as A Mediation Variable</i> Rahayu et al., (2021)	<i>Purchase Decisions</i> <i>Trust</i>	telah membeli produk di aplikasi e-commerce Shopee di Tangerang Selatan. Jumlah responden : 225 responden Alat analisis : SEM-PLS	signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. • Kualitas Layanan daring dan kemudahan penggunaan juga terbukti memberikan kontribusi yang positif dan nyata terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen . • Citra Merek justru menunjukkan korelasi negatif dan berdampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas Layanan daring serta kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan
--	---	--	--	--

				bermakna terhadap realisasi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen memegang peranan penting dengan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi pembelian.
8	<i>Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust</i> Shanny et al ., (2020)	<i>Purchase Intention</i> <i>Social Media Marketing</i> <i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i>	Metode sampling : convenience sampling Responden: pria milenial dengan usia partisipan berkisar antara 19 hingga 39 tahun dan telah menonton iklan perawatan kulit di media sosial.	Hasil dari penelitian yang dilakukan : pemasaran melalui media sosial memberikan implikasi yang signifikan terhadap pembentukan citra merek serta kepercayaan merek. Citra merek dan

			Jumlah responden : 203 responden Alat analisis : Smart-PLS	kepercayaan merek memiliki pengaruh yang krusial dan nyata terhadap niat beli konsumen. Secara komparatif, pemasaran media sosial berkontribusi sebesar 53,6% dalam membentuk citra merek dan 65,4% dalam membangun kepercayaan merek. Sementara itu, perpaduan antara citra merek dan kepercayaan merek mampu menjadi determinan atas niat beli konsumen sebesar 56,1%
--	--	--	--	--

2. 3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Citra Merek

Pemasaran daring merupakan pemasaran yang dilakukan dalam internet, dimana pemasaran tersebut meliputi iklan untuk meningkatkan penjualan, tidak hanya memasarkan produk tetapi internet juga berguna membina hubungan dengan pelanggan

untuk menjangkau banyak target pelanggan secara efisien, personal dan relevan (Suprayogi & Razak, 2019). Strategi bisnis dengan menggunakan pemasaran digital, berfokus dalam media sosial sehingga memberi peluang dalam meningkatkan jaringan terhadap pemasaran suatu produk, maka dengan itu para pelaku bisnis akan meningkatkan keunggulan mereka dibandingkan dengan pesaingnya. Melalui pemasaran digital dapat menciptakan citra merek dimana sifat nyata seperti ide, kepercayaan, nilai, minat serta ciri yang membuat pemasaran digital berpengaruh dengan citra merek (Hartanto et al., 2022). Dengan demikian, apabila pemasaran digital tersebut berbentuk dengan baik, maka konsumen cenderung percaya dengan suatu merek dibandingkan merek lainnya. maka dengan itu didapatkan hipotesis yang petaman yaitu :

H1: Pemasaran Digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepercayaan Merek

Pemasaran digital memiliki peran penting karena pengembangan teknologi digital serta pengembangan rencana dalam menarik pelanggan dan mengarahkan mereka dalam berkomunikasi (Hartanto et al., 2022). Ketika kepercayaan berhasil terbentuk dengan kuat maka berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang akan berpotensi konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut (Lombok & Samadi, 2022). Dengan demikian, konsumen mengetahui suatu produk melalui pemasaran digital dan dikarenakan kepercayaan merek yang sudah terbentuk dengan baik maka dengan itu konsumen akan membeli produk tersebut. Hipotesis yang kedua yaitu :

H2: Pemasaran Digital Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berhubungan dimana para penjual membentuk suatu kesan, persepsi atau anggapan yang melekat di benak konsumen yang berpotensi menciptakan hubungan antara konsumen dan merek tersebut (Lombok & Samadi, 2022). Sebelum pembeli menentukan barang yang akan dibeli, biasanya terdapat berbagai macam faktor yang

dipertimbangkan seperti kepercayaan. Masalah yang sering terjadi dan harus dihadapi oleh berbagai toko *online* adalah keraguan dalam memilih toko yang masih tergolong baru dikarenakan masih terdapat banyak pembeli yang berfikir bahwa membeli barang melalui toko *online* beresiko (Rahayu et al., 2021). Dengan demikian maka citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang bila merek tersebut melekat dalam pikiran mereka, sehingga hipotesis ketiga yaitu :

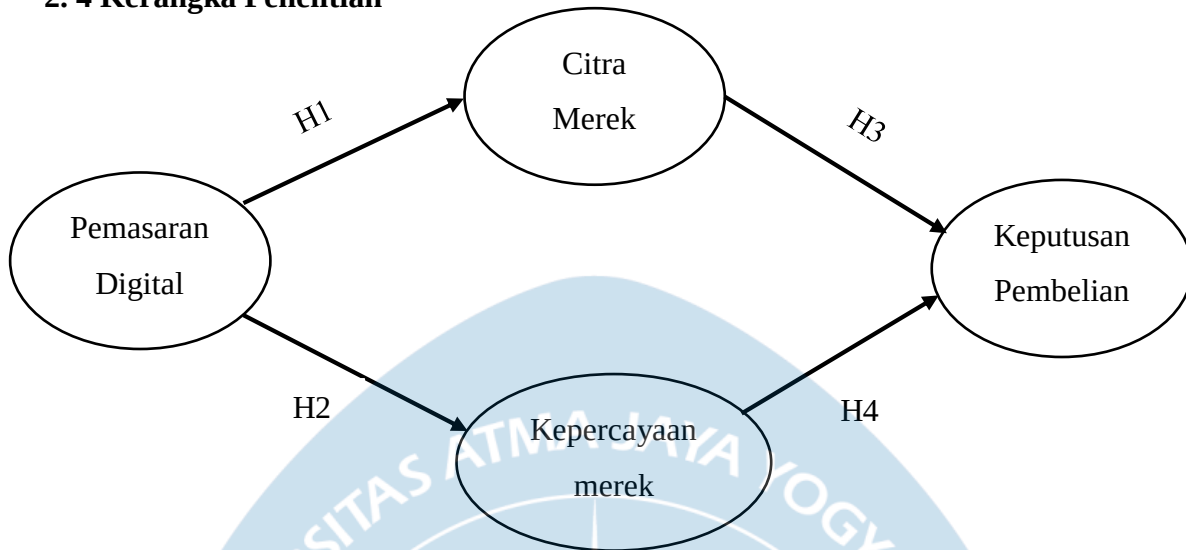
H3: Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah faktor yang penting dalam menentukan hubungan antara konsumen dengan perusahaan, dan merupakan variabel inti dalam membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan terhadap merek tersebut telah terbentuk dengan baik sehingga produk akan dibeli secara berulang oleh konsumen tersebut. Tahapan pengambilan keputusan merupakan proses mencari informasi tentang produk seperti merek, kegunaan dan keunggulan dimana setelah konsumen mengevaluasi berbagai macam merek dan membandingkan maka konsumen akan memutuskan produk mana yang akan mereka ambil (Harianto et al., 2023). Maka dari itu, di dapatkan hipotesis ke empat yaitu :

H4: Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. 4 Kerangka Penelitian



Sumber: Harianto et al., (2023)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian