

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Brand Awareness*

1. Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut Rifyal Dahlawy Chalil, (2021:24) merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai suatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu.

Brand awareness adalah bagian dari kajian merek atau *brand*. Publikasi studi merek para peneliti dengan afiliasi negara Indonesia ditingkat internasional telah dimulai sejak tahun 1997. Menurut Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman et al., Purnomo dan Rosyidah (2020:30). Riset dan publikasi tentang *brand awareness* terus tumbuh dan berkembang di tingkat internasional sebagai bagian dari riset bidang *brand management* yang terus tumbuh dan meningkat.

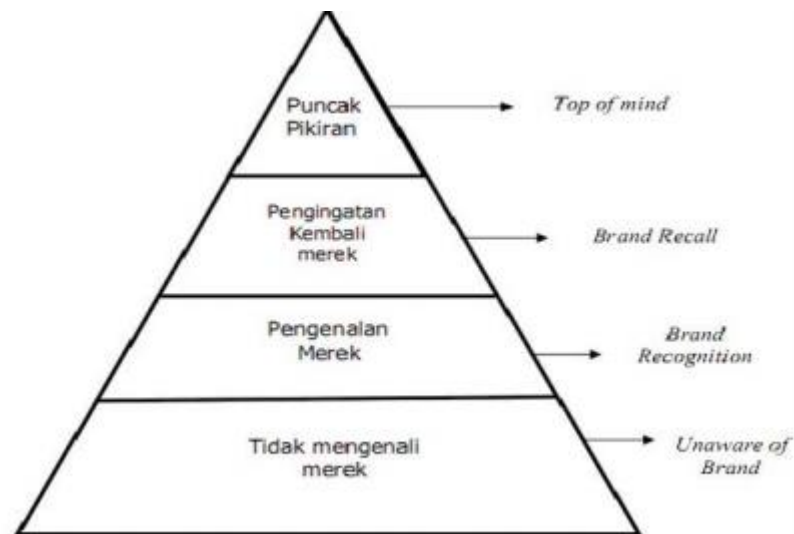
Pengertian *brand awareness* kesadaran merek, menunjukan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali *Recognize* atau mengenali *Recall* bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Anang Firmansyah

(2019:85) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata – kata kunci. Menurut Anang Firmansyah, (2019:85) *brand awareness* adalah *brand awareness* kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali *Recognize* atau mengenali *Recall* bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Definisi – definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum konsumen pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

2. Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkatan *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah tidak menyadari brand sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top Of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *Brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 1 1. Piramida brand awareness

Sumber : Anang Firmansyah (2020:85)

Unaware of brand tidak menyadari brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

1. *Brand recognition* pengenalan brand adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan aided recall.
2. *Brand recall* pengingatan kembali brand adalah pengingatan kembali tanpa brand tanpa bantuan unaided recall.
3. *Top of mind* puncak pikiran adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

4. *Unaware of brand* tidak menyadari merek. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan – tingkatan dalam brand awareness menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda – beda pada masing – masing individu.

3. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Anang Firmansyah, (2019:39) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut.

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden menyebutkan merek yang pertama.
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika merek akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

B. *Digital Marketing*

1. *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Rusmanto Maryanto (2017:2) mendefinisikan dalam istilah sederhana digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan. Digital marketing kadang disebut juga sebagai *Online Marketing, Internet Marketing, atau Cyber Marketing*.

Pelajaran ini akan lebih fokus pada promosi, dengan tetap mempertimbangkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Menjalankan promosi melalui beberapa saluran seperti iklan dan publikasi dapat dilakukan secara konvensional *offline/luring* luar jaringan dan digital *online/daring* dalam jaringan. Promosi iklan konvensional antara lain dilakukan melalui media cetak dan media luar ruang seperti internet dan perangkat bergerak *mobile devices* seperti Hp *handphone* dan tabel *tablet pc* dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video *streaming*, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi *applications* atau *apps* *Facebook, Twitter, Instagram, Line*, dan lain – lain.

Definisi dari digital marketing yaitu usaha yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan sebuah produk/jasa atau *brand* dengan

memanfaatkan media digital atau Internet. Hal ini dilakukan dengan maksud agar produsen dapat menjangkau calon konsumen dan konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Atau dengan kata lain, digital marketing adalah salah satu cara dalam melakukan promosi produk/jasa atau *brand* tertentu dengan menggunakan media Internet. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui periklanan pada media Internet, Facebook, Youtube, maupun media sosial lainnya. Pendapat lain menyatakan bahwa digital marketing adalah suatu kegiatan dalam rangka memasarkan suatu produk atau jasa termasuk *branding* yang mempergunakan berbagai macam media dengan dasar website menurut Mariana Wardhana (2021:45).

Sedangkan menurut Mariana Elida dan Raharjo (2021:5) menyatakan bahwa digital marketing adalah suatu praktik dalam mempromosikan suatu produk atau jasa layanan dengan cara yang lebih inovatif, terutama dalam hal penggunaan saluran distribusi yang mengedepankan basis data dalam menjangkau calon konsumen maupun konsumen secara tepat waktu, relevan secara personal/pribadi dan hemat biaya. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran digital marketing adalah suatu cara inovatif yang mengandalkan basis data, dapat menjangkau calon konsumen ataupun konsumen secara individu, lebih hemat biaya dan tepat waktu.

Menurut Sudaryo Yoyo (2020:14) bukunya, pengertian *E – Marketing* adalah suatu proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web, promosi, iklan, transaksi, dan

pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet *marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi di mana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.

Menurut Sudaryo Yoyo (2020:14) *E – Marketing* adalah dapat dipandang sebagai filosofi baru dan aktivitas bisnis moderen yang terlihat dengan pemasaran barang, jasa, informasi, serta ide melalui internet dan elektronik lainnya. Sementara itu, menurut Sudaryo Yoyo (2020:14) *E - Marketing* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

Metode pemasaran digital seperti pengoptimalan mesin telusur SEO, pemasaran mesin telusur SEM, pemasaran konten, pemasaran *influencer*, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, pemasaran berbasis data, pemasaran *e – niaga*, pemasaran media sosial, media sosial optimisasi, pemasaran langsung *e – mail* priklanan tampilan, *e – book*, serta diskon optik dan permainan menjadi lebih umum dalam . teknologi maju. Bahkan, pemasaran digital, kini meluas ke saluran non internet yang menyediakan media digital, seperti telepon seluler SMS dan MMS, *callback*, dan nada dering ponsel yang ditahan. Intinya, ekstensi untuk saluran non internet ini membantu membedakan pemasaran digital dari pemasaran *online*, istilah lain untuk semua metode pemasaran yang disebutkan di atas, benar – benar terjadi secara *online*. Beberapa teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing yaitu:

1. SEO – *Search Engine Optimization*

Optimisasi mesin pencari SEO adalah proses memengaruhi visibilitas situs web *online* atau halaman web dalam hasil yang belum dibayar mesin telusur web sering kali disebut sebagai hasil alami organik atau hasil. Secara umum, yang lebih awal atau peringkat lebih tinggi pada halaman hasil pencarian dan lebih sering situs web muncul dalam daftar hasil pencarian, membuat makin banyak pengunjung yang akan menerima dari pengguna mesin pencari. Pengunjung ini kemudian dapat dikonversi menjadi pelanggan. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian video, pencari akademik, pencarian berita, dan mesin pencari vertikal khusus industri, SEO berbeda dari pengoptimalan mesin telusur lokasi karena yang terakhir difokuskan pada mengoptimalkan kehadiran *online* bisnis sehingga laman webnya akan ditampilkan oleh mesin telusur ketika pengguna memasuki penelusuran lokal untuk produk atau layanannya sehingga lebih di fokuskan pada pencarian nasional layanannya sehingga lebih difokuskan pada pencarian nasional atau internasional.

Sebagai strategi pemasaran internet, SEO mempertimbangkan cara kerja mesin telusur, algoritme terprogram komputer yang menentukan perilaku mesin telusur, seperti apa yang dicari orang, istilah penelusuran sebenarnya atau kata kunci yang diketikkan ke mesin telusur, dan mesin telusur mana yang lebih disukai oleh pemirsa yang

ditargetkan. Mengoptimalkan situs web mungkin melibatkan pengeditan kontennya, menambahkan konten, melakukan HTML, dan pengkodean terkait untuk meningkatkan relevansinya ke kata kunci tertentu dan menghapus hambatan untuk aktivitas pengindeksan mesin telusur. Mempromosikan situs untuk meningkatkan jumlah *backlink* atau tautan masuk adalah taktik SEO lainnya. Hingga Mei 2015, penelusuran seluler telah melampaui penelusuran desktop. Pada 2015, dilaporkan bahwa Google mengembangkan dan mempromosikan penelusuran seluler sebagai fitur utama dalam produk masa depan. Sebagai tanggapan, banyak merek mulai menggunakan pendekatan berbeda untuk strategi pemasaran internet mereka.

2. Periklanan *online* – FB ads, Google Adwords, dan lain – lain.

Google Adwords adalah sebuah strategi pemasaran periklanan baru yang menggunakan mesin pencarian Google sebagai sarana beriklan, biasa disebut juga sebagai *Search Engine Marketing* atau pemasaran berbasis mesin pencari. Strategi Google Adwords adalah dengan menargetkan kata kunci atau *keyword* pencarian. Jadi, bisa ditargetkan iklan keluar pada kunci tertentu. Sebagai contoh apabila seseorang ingin mengiklankan mengenai sebuah produk, maka dia bisa menargetkan keyword nama produk pada Google Adwords, kemudian iklannya akan muncul pada hasil pencarian ketika orang memasukkan *keyword*.

3. *Email marketing*

E-mail atau surel disebut *e – mail* komersial atau *e – mail marketing*.

Penggunaan *e-mail* dalam bisnis dapat membantu pengiriman informasi promosi mengenai produk atau jasa pada *receiver* penerima pesan. *CAN – SPAM Act* adalah sebuah hukum yang menetapkan aturan – atura untuk *e – mail* konsumen.

4. Persyaratan utama *CAN – SPAM Act* yaitu:

- a. Dilarang menggunakan informasi *beader* palsu atau menyesatkan mengidentifikasi bisnis secara akurat.
- b. Dilarang menggunakan baris subjek yang menipu. Baris subjek harus mencerminkan isi pesan.
- c. Identifikasi pesan sebagai iklan. Iklan harus diungkapkan dengan jelas dan mencolok.
- d. Menyertakan lokasi keberadaan pengirim kepada penerima pesan. Mengikutsertakan alamat yang valid berupa pos fisik. Pos tersebut harus terdaftar pada *postal service*.
- e. Memantau orang lain yang mengatasnamakan perusahaan utama menyewa perusahaan lain untuk menangani pemasaran *e – mail* harus didasari atas tanggung jawab dengan mematuhi hukum yang berlaku.

5. *Mobile aplication*

Aplikasi seluler yang paling sering disebut aplikasi adalah jenis perangkat lunak aplikasi yang dirancang untuk dijalankan diperangkat

seluler, seperti komputer *smartphone* atau tablet. Aplikasi seluler sering berfungsi untuk menyediakan pengguna layanan serupa kepada yang diakses di PC. Aplikasi biasanya kecil dengan unit perangkat lunak individu yang fungsinya terbatas. Penggunaan perangkat lunak aplikasi ini awalnya dipopulerkan oleh Apple Inc dan App Store-nya yang menawarkan ribuan aplikasi untuk iPhone, iPad, dan iPod Touch.

Aplikasi seluler juga dapat dikenal sebagai aplikasi, aplikasi web, aplikasi *online*, aplikasi iPhone, atau aplikasi ponsel pintar. Aplikasi seluler berpindah dari sistem perangkat lunak terintegrasi yang umumnya ditemukan di PC. Sebagai gantinya, setiap aplikasi menyediakan fungsi terbatas dan terpisah seperti permainan, kalkulator, atau penelusuran web seluler. Meskipun aplikasi mungkin menghindari *multitasking* karena sumber daya perangkat keras yang terbatas dari perangkat seluler awal, spesifik kini menjadi bagian dari keinginan karena memungkinkan konsumen untuk memilih perangkat apa yang dapat dilakukan oleh perangkat mereka.

2. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Sudaryo Yoyo (2020:15) menetapkan empat indikator *Digital Marketing* yang dapat disebutkan sebagai berikut :

- a. *Website* adalah penghubung dengan dunia *digital* secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi

- pemasaran *digital*, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.
- b. Optimasi mesin pencari (*search engine optimization*), salah satu bagian penting dari *website* adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna *internet* yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin – mesin pencari.
 - c. Jejaring sosial (*social network*), sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atau dasar informasi profil yang didapatkan dari situs – situs jejaring sosial.
 - d. Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran *digital*.

C. *Purchase Intention*

1. *Pengertian Purchase Intention*

Purchase intention yang dikemukakan menurut Schiffman dan Kanuk (2020:143) adalah kekuatan atau dorongan dari dalam individu yang memaksa konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan

menurut Barber (2020:143) menyatakan bahwa minat beli adalah prediktor terbaik dalam memprediksi perilaku pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:13) minat beli adalah penentuan konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk. Menurut Hansudoh (2012:7) minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Sebuah proses pembelian konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertentu.

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan *Purchase intention* dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarkan dengan uang atau pengorbanan. Menurut Aditya Krisna, Agus, Lisa Adetiya, Fitri Nut, dan Marina (2021:8) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kemungkinan individu konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. *Purchase intention* adalah rencana yang dilakukan individu secara sadar yang merupakan usaha untuk membeli sebuah produk. Mendefinisikan intensi membeli sebagai kesediaan individu untuk membeli suatu produk. Sehingga, pengetahuan

akan intense membeli dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap suatu produk maupun dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa definisi *purchase intention* adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

2. Proses pembelian

Ada beberapa proses pembelian, proses tersebut diantaranya sebagai berikut.

- a. Kebutuhan *need*, proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. Pengenalan *Recognition*, mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. Pencaarian *Search*, merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. Evaluasi *evaluation*, suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. Keputusan *decision*, langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

3. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Sedangkan menurut Goivani Antania Hanjani dan Arry Widodo (2019:42).

- a. Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Preferensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil – hasil kegiatan peneliti yang terdahulu yang memberikan informasi mengenai metode penelitian, hasil serta pembahasannya digunakan untuk dasar perbandingan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdaghulu

No	Peneliti	Judul	Analisis Data	Hasil
1.	Batu et al (2020)	<p>Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision Platform pada belanja Online Shopee</p> <p>Jurnal Ekonomin dan Bisnis Vol. 18 No. 2 Desember 2020 Hal: 144-152 ISSN : 2684-8732 ISIN : 2656-6168 (online)</p> <p>DOI : 10.32722/eb.v18i2.2495</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Data diolah menggunakan PLS (Partial Least Square).</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan brand image dan media komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Brand awareness tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan. Akan tetapi brand awareness, brand image dan media komunikasi secara simultan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	Supeni Budi Priatni, Teza Hutriana, dan Enni Noegraheni Hindarwati (2020)	<p>Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Martha Tilaar Salon Day Spa</p> <p>Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan Vol. 2 No. 1 2020 ISSN: 2460-8114 ISIN : 2549-8991 (online)</p> <p>DOI: 10.35384/jemp.v5i3.165</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada responden, menggunakan metode olah data SPSS analisis regresi berganda.</p>	<p>Studi ini memberikan bukti empiris bahwa social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness. Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel independen.</p>

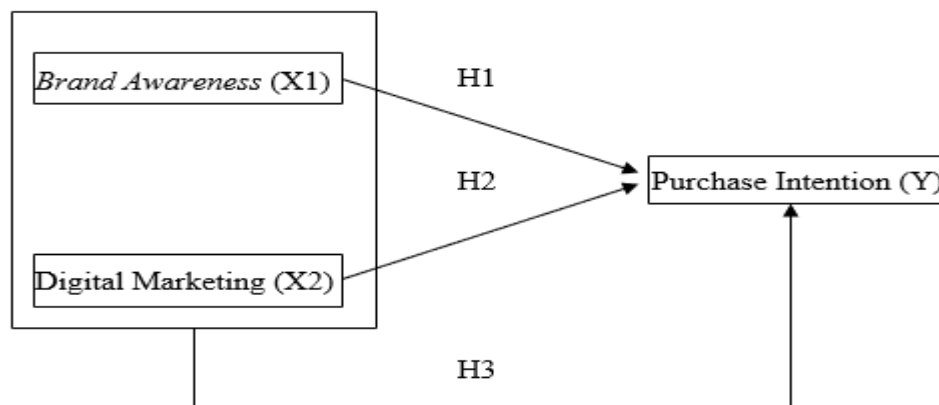
No	Peneliti	Judul	Analisis Data	Hasil
3.	Samantha dan Almalik (2019)	<p>Pengaruh Digital Marketing dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang.</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Vol. 17 No. 1 Januari 2021 ISSN : 1858-2702 ISIN : 2684-8732 (online)</p> <p>DOI : 10.35449/jumasi.v17i1.338</p>	Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang.
4.	Chandra dan Keni, (2019)	<p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Association</i>, <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Customer Purchase Decision</i>.</p> <p>Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 1 April 2019 ISSN : 2579-6224 ISIN : 2579-6232 (online)</p> <p>DOI : 10.24912/jmieb.v3i1.3506</p>	Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi ganda.	Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Customer Purchase Decision</i> .
5.	Rapidminer (2017)	Pengaruh <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyal</i> Melalui <i>Brand Trust</i> pada <i>Start UP Fintech OVO</i> .	Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui

No	Peneliti	Judul	Analisis Data	Hasil
		Jurnal Magister Manajemen Vol. 4 No. 1 Maret 2019 ISSN : 2541-6030 ISIN : 2621-6957 <i>(online)</i> DOI : 10.33474/manajemen. v4i1.2702	purposive sampling.	<i>Brand Trust</i> pada <i>Start up OVO.</i>

E. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian sebagaimana dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu, dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* *Chicken inc puri park*.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel *brand awareness* (X1) dan digital marketing (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Berikut kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti adalah:



Gambar 1 2. Karangaka pemikiran

Keterangan :

————— : Menunjukkan pengaruh variabel *independen* secara simultan terhadap variabel *dependen*.

————— : menunjukkan pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis ini juga dapat dikatakan sebagai jawaban teori untuk rumusan masalah, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015:134).

Penelitian membuat hipotesis berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya antara lain yaitu :

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Kesadaran merek atau *brand awareness* Menurut Rifyal Dahlawy Chalil, (2021:24), merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai sesuatu tingkat kesadaran konsumene terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:13) minat beli adalah penentuan konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk.

Menurut Hansudoh (2012:7) minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Sebuah proses pembelian konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertanti.

H1 : Terhadap pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y).

2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Rusmanto Maryanto (2017:2), mendefinisikan dalam istilah sederhana *digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi

melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan. *Digital marketing* kadang disebut juga sebagai *Online Marketing*, *Internet Marketing*, dan *Cyber Marketing*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:13), minat beli adalah penentuan konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk. Menurut Hansudoh (2012:7) minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Sebuah proses pembelian konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertentu.

H2 : Terhadap pengaruh *Digital Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y).