

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pemasaran digital, kesadaran merek, minat beli dan Keputusan pembelian. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian *yaitu grand theory, middle range theory dan applied theory*. Penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini. Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami.

2.1.1 Manajemen

Menurut Rizal et al., (2024) secara etimologi “manajemen berasal dari kata manage yang berarti mengatur sedangkan menurut terminologi manajemen

memiliki arti bahwa: *management is general refers to planning, organizing, controlling, stuffing, leading, motivating, communicating, and decision making activities performed by any organization in order to coordinate the varied resources of the enterprise so as to bring an efficient creation of some product or service.*

Maksud dari ungkapan di atas manajemen dalam menetapkan arah dan struktur organisasi melalui proses perencanaan yang sistematis dan pengorganisasian sumber daya yang tepat. Sementara dalam aspek implementasi, manajemen menekankan pelaksanaan aktivitas yang terkoordinasi dan pengawasan yang berkesinambungan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Contohnya, dalam sebuah usaha minuman seperti Es Teh Poci, manajemen berperan dalam merancang strategi pemasaran digital (perencanaan), membagi tugas kepada tim promosi (pengorganisasian), memastikan distribusi berjalan sesuai target (pengendalian), serta mendorong tim untuk tetap semangat melalui komunikasi dan motivasi yang efektif (pengarahan dan pemotivasian). Aktivitas ini menunjukkan bagaimana manajemen mengintegrasikan seluruh sumber daya untuk menghasilkan layanan secara efisien dan kompetitif.

Menurut Aditama (2020) secara etimologis, kata manajemen berasal dari berbagai bahasa, yang pertama yaitu dari bahasa Prancis kuno yakni *menagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Lalu, dalam bahasa Italia, yaitu *meneggiare* yang memiliki arti mengendalikan. Sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *to manage* yang artinya mengelola atau mengatur.

Menurut Siswanto (2021:21) manajemen mencerminkan cara berpikir yang menggabungkan ilmu dan seni dalam mengatur segala tindakan untuk mencapai tujuan. Sebagai ilmu, manajemen tersusun dari pengetahuan yang sistematis dan terorganisasi. Pengetahuan ini mengarah pada cara pandang terhadap dunia nyata yang bisa diamati dan diukur, serta dipengaruhi oleh ruang dan waktu. Dari sisi penerapan, manajemen melibatkan proses dalam mengelola sumber daya manusia dan non-manusia melalui langkah-langkah seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Proses ini membantu organisasi dalam mencapai tujuan secara efisien. Kolaborasi antar individu menjadi hal penting agar semua fungsi berjalan dengan baik, terutama di tengah persaingan yang terus berkembang.

Berdasarkan pengertian manajemen dari beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen mencerminkan suatu proses yang berjalan secara sistematis untuk mengatur dan mengelola sumber daya manusia maupun non-manusia secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan organisasi. Proses ini mencakup kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, serta menekankan pentingnya kerja sama antarindividu dalam menjalankan setiap fungsi. Dalam praktiknya, manajemen tidak hanya berfungsi sebagai alat pengendali, tetapi juga memainkan peran sebagai seni dalam mengarahkan serta mengoptimalkan potensi sumber daya guna menghadapi persaingan yang terus berubah dan kompleks di lingkungan organisasi..

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Usman (2020) manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agree* (melakukan). Kata-kata itu digabung menjadi *manageree* yang artinya menangani. *Manageree* diterjemahkan ke Bahasa Inggris to *manage* (kata kerja), *management* (kata benda), dan *manager* untuk orang yang melakukannya. *Management* diterjemahkan ke Bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan).

Menurut Rachmad et al., (2024:2) manajemen merupakan gabungan antara seni dan ilmu dalam merencanakan, mengorganisir, menyusun strategi, mengarahkan, dan mengawasi penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Dari sudut pandang yang lebih ekspansif, manajemen diartikan sebagai proses koordinasi dan optimalisasi sumber daya yang dimiliki oleh sebuah organisasi, melalui kolaborasi anggotanya, untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien

Menurut Cen (2023:1) manajemen berasal dari bahasa Perancis yaitu *menegement* yang berarti seni untuk mengatur atau mengelola sesuatu. Dalam bahasa Inggris, kata *manage* berarti mengendalikan atau mengelola. Secara umum, manajemen dikenal sebagai sebuah proses yang mengatur kegiatan atau perilaku sehingga menimbulkan efek yang baik. Secara etimologi, definisi manajemen adalah sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan suatu proses yang sistematis dan terorganisir yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap berbagai sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan bersama. Manajemen juga mencakup upaya untuk mengatur kerja sama antar individu dalam suatu organisasi agar tercipta koordinasi yang harmonis dan produktif dalam mencapai hasil yang diinginkan.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Pratama (2020:13) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. *Tools* tersebut dikenal dengan 6M, yaitu *men*, *money materials*, *machines*, *method*, dan *markets*. Umsur-unsur dalam manajemen diantaranya adalah:

1. *Man* (Manusia)

Merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu, manajemen timbul karena adanya orang-orang yang berkerja sama untuk mencapai tujuan.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu

3. *Materials* (Bahan)

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Methods* (Metode)

Method adalah suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manajer. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai

pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peran utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri.

6. *Market* (Pasar)

Pasar adalah tempat di mana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa unsur-unsur manajemen terdiri dari manusia, uang, bahan, mesin, metode, dan pasar. Keenam unsur ini saling berkaitan dan harus dikelola dengan baik agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Tanpa salah satu unsur, proses manajemen tidak akan berjalan optimal.

2.1.1.3 Fungsi Manajemen

Menurut Pratama (2020:13) untuk mencapai tujuan manajemen harus dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar (berorientasi pada input-output), dan efisien, bekerja dengan benar (berorientasi pada cara untuk capai tujuan) serta mampu memaksimalkan fungsi dari manajemen.

1. *Planning* (Perencanaan)

Pemilihan atau penetapan tujuan organisasi, dan penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metode, sistem, anggaran, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai standar.

2. *Organization* (Pengorganisasian)

penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, perancangan dan pengembangan organisasi atau kelompok kerja untuk mencapai tujuan, penugasan tanggung jawab, dan pendelegasian wewenang kepada individu.

3. *Leading* (Pengarahan)

Mendapatkan atau membuat para karyawan melakukan apa yang diinginkan dan harus mereka lakukan. Fungsi ini meminta para karyawan untuk bergerak menuju tercapainya tujuan organisasi.

4. *Controlling* (Pengawasan/Evaluasi)

Penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Pengawasan positif berupaya mengetahui apakah tujuan organisasi dicapai dengan efektif dan efisien atau tidak. Pengawasan negatif berupaya menjamin kegiatan yang tidak diinginkan tidak terjadi.

Berdasarkan definisi diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen diantaranya *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik di masa depan.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Aris Ariyanto et al. (2023) pemasaran dipahami sebagai proses manajerial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui kegiatan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Penekanan diberikan pada pengelolaan produk berupa barang atau jasa agar dikenal secara luas oleh masyarakat. Berbeda pandangan disampaikan oleh Sudarsono (2020), menambahkan bahwa pemasaran mencakup serangkaian kegiatan yang menghubungkan produsen dan konsumen, mulai dari proses penyampaian produk atau jasa hingga transaksi yang terjadi antar pihak. Selanjutnya, sama halnya dengan Satriadi et al., (2022) pemasaran tidak hanya bersifat manajerial, tetapi juga sosial, karena melibatkan interaksi antara individu dan kelompok dalam menciptakan serta mempertukarkan nilai.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melibatkan proses sistematis untuk memenuhi kebutuhan melalui mekanisme penciptaan dan pertukaran produk bernilai, yang kemudian diimplementasikan melalui berbagai saluran distribusi dan strategi komunikasi, termasuk pemasaran digital sebagai salah satu contoh pendekatan yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

2.1.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Aris Ariyanto et al., (2023:2) pemasaran mencerminkan proses manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau

kelompok. Hal ini ditunjukkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Penekanan utama terletak pada upaya menciptakan nilai yang saling menguntungkan dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

Berbeda dengan Putra (2023:1) pemasaran Sebuah produk yang di hasilkan melaui proses produksi tentunya bertujuan untuk komersial atau untuk di jual kepada konsumen agar dapat memperoleh laba atau keuntungan, kegiatan menjual produk yang telah di hasilkan dari proses produksi tersebut dinamakan penjualan produk. Selanjutnya, berbeda dengan Syah (2021:1) pemasaran dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang tidak hanya bersifat manajerial tetapi juga operasional, mencakup penciptaan, penawaran, hingga penyampaian produk bernilai dari produsen ke konsumen. Implementasinya mencakup seluruh proses penyampaian barang atau jasa kepada konsumen, termasuk distribusi dan komunikasi produk.

Kesimpulan yang bisa diambil bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai kepada konsumen atau pihak lain yang membutuhkan. Proses ini melibatkan pemahaman kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok, serta bertujuan untuk memperoleh keuntungan bisnis. Pemasaran juga menjadi aktivitas penting dan wajib dalam dunia bisnis karena berkaitan langsung dengan keberhasilan distribusi produk hingga diterima oleh konsumen.

2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi (2021:2) manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. secara etimologis manajemen pemasaran terbentuk dari dua istilah, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen mencakup proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Miguna Astuti (2020:2) manajemen pemasaran mencerminkan perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fokus utamanya terletak pada upaya menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul sebagai dasar untuk meraih, mempertahankan, dan mengembangkan basis konsumen. Berbeda dengan Indrajaya (2024:1) manajemen pemasaran sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan tindakan, pengawasan, serta evaluasi yang berkaitan dengan proses mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas.

Berdasarkan definisi diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran mengacu pada proses strategis yang mencakup analisis,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran secara terpadu untuk menciptakan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran. Proses ini berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Pelaksanaannya memerlukan koordinasi yang terstruktur dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, sehingga strategi pemasaran tetap relevan dan mampu bersaing dalam kondisi yang dinamis.

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Mohamad & Rahim (2022) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

Menurut Nurhidayanti (2022) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) suatu perangkat yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara menggabungkan beberapa elemen didalam bauran pemasaran itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

yang akan dilakukan oleh konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2019:45) mengatakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*Marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat strategi terpadu yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian melalui kombinasi elemen-elemen utama seperti produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran ini tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi dan menciptakan preferensi terhadap produk, tetapi juga dirancang untuk membentuk karakteristik jasa, meningkatkan kepuasan konsumen, serta menunjang keberhasilan pemasaran baik secara jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat sejumlah variabel pendukung, salah satunya adalah komponen 4P yang kemudian berkembang menjadi 7P. Setiap komponen ini disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan masing-masing perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:46), bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan tawaran dari organisasi jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam rangka mencapai sasaran perusahaan. Produk ini bisa berupa barang fisik maupun layanan yang tidak berwujud.

2. Harga (*Price*)

Harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis, termasuk penetapan harga, pemberian diskon, syarat pembayaran, dan penerapan diskriminasi harga untuk berbagai segmen konsumen. Secara umum, unsur ini serupa dengan kebijakan harga pada produk barang.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara untuk menyampaikan manfaat jasa kepada pelanggan. Kegiatan promosi dapat mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

4. Tempat (*Place*)

Distribusi menyangkut seberapa mudah konsumen mengakses layanan. Hal ini meliputi keputusan strategis tentang lokasi fisik penyediaan jasa agar konsumen dapat menjangkaunya dengan mudah.

5. Orang (*People*)

Unsur manusia sangat penting karena mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan proses rekrutmen, pelatihan, motivasi, dan evaluasi kinerja untuk memastikan kualitas layanan.

6. Proses (*Process*)

Proses layanan menjadi sangat penting terutama bagi jasa yang melibatkan kontak tinggi antara konsumen dan penyedia. Konsumen sering kali terlibat sebagai bagian dari proses produksi jasa, sehingga kualitas proses sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

7. Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Karena jasa bersifat tidak berwujud, calon konsumen kesulitan menilai kualitasnya sebelum menggunakannya. Untuk mengatasi hal ini, penyedia jasa perlu memberikan bukti fisik seperti fasilitas, tampilan, atau simbol visual lainnya yang dapat memperkuat persepsi kualitas.

Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang terdiri dari tujuh elemen utama (7P), yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, sehingga mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Mohammed et al., (2020) Secara etimologis, digital marketing berasal dari dua kata, yaitu “digital” yang merujuk pada teknologi berbasis sistem

data elektronik atau komputer, dan “marketing” yang berarti proses pemasaran atau kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Dengan demikian, digital marketing dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti internet dan perangkat elektronik, untuk membangun komunikasi, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan yang lebih efektif dan efisien dengan konsumen secara online. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk memperkenalkan, menawarkan, dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Puthussery (2020:4) menyatakan : *Digital marketing is marketing as well as promotion of goods or services by utilizing digital technologies, especially through the Web, cell phones, visual advertising as well as any other electronic media. Digital marketing platforms are Internet-based and offline systems which can build, promote, and distribute brand quality across digital channels to an end user.*

Pemasaran digital dapat diartikan bahwa pemasaran digital menceminkan pemasaran sekaligus promosi barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui Web, telepon seluler, iklan visual, serta media elektronik lainnya. Platform pemasaran digital sistem berbasis *Internet* dan *offline* yang dapat membangun, mempromosikan, dan mendistribusikan kualitas merek di seluruh dunia digital saluran ke pengguna akhir.

Menurut Andy Prasetyo Wati (2020:11) *digital marketing* istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. Pemasaran Digital sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Menurut Indah Nur Agustiani et al., (2024:2) pemasaran digital kegiatan pemasaran yang menggunakan media dan internet. Sebagai contohnya yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* dan berbagai macam jaringan media sosial. Pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Berbeda halnya dengan menurut Dian Ari Nugroho (2023:2) *digital marketing* bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti internet, smartphone, dan media sosial untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Salah satu kelebihan dari digital marketing adalah fleksibilitas dan skalabilitas yang tinggi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan target audiens dan budget yang tersedia

Berdasarkan definisi diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Pemasaran Digital (*digital marketing*) merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, media sosial,

perangkat seluler, dan berbagai media elektronik lainnya, untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih efektif, interaktif, terukur, dan fleksibel. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk membangun merek, meningkatkan preferensi konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan melalui berbagai saluran digital yang dapat menjangkau konsumen secara langsung, personal, dan relevan. Pemasaran digital juga memungkinkan pengusaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik target audiens dan anggaran yang dimiliki, sehingga menjadi solusi penting dalam menghadapi tantangan bisnis di era teknologi saat ini.

2.1.3.1 Dimensi Pemasaran Digita (*Digital Marketing*)

Menurut Mohammed (2016:568) *digital marketing* memiliki lima dimensi sebagai berikut:

1. Proses

Program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Terdapat tujuh tahap dari proses program melalui internet yaitu membentuk peluang besar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antar muka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, dan meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila

mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan, tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. Pembelian langsung

Tindakan membeli produk atau jasa secara langsung dari penjual tanpa perantara dan tanpa jeda waktu yang panjang sejak keputusan membeli diambil, baik dilakukan secara tatap muka di toko maupun melalui platform digital dengan proses transaksi yang segera selesai.

4. Pertukaran

Pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran penjual secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan itu seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin luas dan lain lain.

2.1.3.2 Indikator Pemasaran Digital (*Digital Markrting*)

Menurut Yazer Nasdini (2020:87) mengidentifikasi enam indikator utama dalam *digital marketing*:

1. Komunikatif

Kemampuan penjual menyampaikan informasi dan menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas.

2. Kepercayaan

Rasa yakin konsumen terhadap keamanan, kejujuran, dan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung ataupun online.

3. Komitmen

Keseriusan penjual dalam menjaga janji dan melayani konsumen secara konsisten.

4. Pelayanan Memuaskan

Pelayanan yang membuat konsumen merasa nyaman, dihargai, dan puas.

5. Kemudahan Mendapatkan Informasi

Informasi produk mudah dicari dan tersedia secara lengkap baik secara langsung atau di media digital.

6. Kemudahan untuk Belanja

Proses belanja yang cepat, praktis, dan tidak membingungkan.

7. Retur Produk

Adanya fasilitas untuk mengembalikan barang yang rusak atau tidak sesuai.

8. *Refund*

Kemudahan dalam mendapatkan uang kembali jika terjadi pembatalan atau kesalahan.

9. Transaksi Mudah

Pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai metode digital tanpa ribet.

10. Kecepatan Merespon

Cepatnya tanggapan dari penjual terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.

2.1.4 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Wardhana (2024:165) kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) mencakup berbagai asosiasi seperti reputasi, manfaat, dan kualitas. Agar merek lebih dikenal, penting untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terkait dengan kesadaran merek, baik itu merek bisnis maupun pribadi.

Menurut Fendy Aji Pramana, Muinah Fadhilah (2024: 1805) kesadaran merek mencerminkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Upaya untuk meraih kesadaran merek, baik dalam Tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Sementara itu, *brand awareness* didefinisikan sebagai :

Menurut Broto et al., (2024) Brand awareness is the first step to creating brand equity, where brand awareness refers to whether consumers can remember or recognize a brand, and brand awareness is related to the strength of the presence of a brand in consumers' memories. Definisi ini menekankan bahwa *brand awareness* merupakan langkah awal dalam membangun ekuitas merek, yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek, serta kekuatan keberadaan merek tersebut dalam ingatan konsumen.

Menurut Aaker dalam Sunday et al. (2022:113) kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang

dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Sementara itu, Rio Nardo et al. (2024:142) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan suatu proses yang mengubah individu dari yang awalnya tidak mengenal merek menjadi mengenalnya, dari yang belum menjadi konsumen menjadi konsumen, sehingga pada akhirnya berkembang menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi kesadaran merek (*Brand awareness*) menurut para ahli diatas dapat disimpulkan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, serta kesadaran terhadap keberadaan dan pembeda merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Kesadaran merek juga merupakan tahapan awal yang penting dalam membangun ekuitas merek, karena mencerminkan seberapa kuat merek tersebut hadir dalam ingatan konsumen. Lebih dari itu, brand awareness tidak hanya mencakup pengenalan, tetapi juga mencakup proses bertahap yang dapat membawa konsumen dari ketidaktahuan terhadap merek hingga menjadi konsumen yang loyal terhadapnya.

2.1.4.1 Dimensi dan Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David Aaker dalam Sunday et al. (2022:113) Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki beberapa tingkat dimensi dan indicator yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness*, yaitu:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkatan ini lebih tinggi dari *unaware of brand*. Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali dan menyadari keberadaan merek tertentu. Ini merupakan level minimum dari kesadaran merek dan dapat menjadi faktor penentu apakah konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek tersebut. Berikut ada tiga indikator pengenalan merek yaitu :

- a) Merek terasa familiar Ketika dilihat atau didengar
- b) Merek mudah dikenali di antara merek sejenis
- c) Nama merek sering muncul di media sosial atau iklan

2. *Brand Recall* (Peningat Merek)

Tingkatan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenal merek, tetapi juga mampu mengingatnya secara spontan tanpa bantuan eksternal. Artinya, merek tersebut telah melekat dalam ingatan konsumen. Berikut ada empat indikator peningat Kembali merek yaitu:

- a) Konsumen dapat mengingat nama merek
- b) Konsumen mengenali merek dari logi/symbol
- c) Konsumen mengingat merek tanpa bantuan
- d) Konsumen mengingat merek dengan bantuan

Berdasarkan penjelasan tersebut, tingkatan *Brand Awareness* mencerminkan perbedaan dalam tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan. Untuk mencapai posisi *top of mind*, perusahaan perlu melakukan strategi promosi yang efektif agar merek dapat menempati tempat utama dalam ingatan konsumen.

2.1.5 Pengertian Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Menurut S.D. Yati et al., (2023) dalam Sofian & Amron (2024) Pembelian kembali yaitu stimulan yang dihasilkan dari suatu produk yang mudah terlihat dan dimaksudkan guna menggugah minat konsumen untuk membeli produk tersebut dengan cara menanamkan keinginan untuk melakukannya. Berbeda halnya dengan menurut Frenky and Wilma (2019) dalam Erma Laelatul Zahroq (2022) Minat beli ulang didefinisikan juga sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi sebagai akibat dari pembelian sebelumnya yang memenuhi ekspektasinya. Sehingga bisa disimpulkan minat beli ulang yaitu kehendak untuk melakukan pembelian ulang akansuatu barang yang telah dikonsumsi sebelumnya.

Menurut Putra et al., (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang menunjukkan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut monroe dalam Sari dan Lestari (2019). minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan untuk Kembali membeli suatu produk/jasa karena kepuasan yang diperoleh dari produk/jasa tersebut. Berbeda halnya dengan menurut D. N. P. Sari & Astutiningsih (2022) minat beli ulang konsumen merupakan rasa inginkonsumen untuk membeli kembali barang yang sebelumnya telahkonsumen beli. Selanjutnya menurut Menurut Rantung et al (2023) Minat beli ulang merupakan suatu konsep atau perencanaan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan dari penjelasan mengenai minat beli ulang menu jukan keinginan atau dorongan dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang sebelumnya telah mereka beli, yang muncul karena pengalaman positif seperti kepuasan, pemenuhan harapan, atau ketertarikan yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Minat ini timbul sebagai respons atas pembelian sebelumnya yang dianggap memuaskan dan dapat mendorong terjadinya loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

2.1.5.1 Dimensi Minat Beli Ulang

Tindakan konsumen dalam melakukan pembelian biasanya diawali oleh adanya minat, yang salah satu pemicunya adalah persepsi positif terhadap kualitas produk. Dengan demikian, minat untuk membeli timbul dari pengalaman tersebut. Sementara itu, minat beli ulang merupakan suatu proses di mana konsumen memutuskan untuk kembali membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Menurut Ferdinand (2022:24), Dimensi yang menentukan minat beli ulang, yaitu:

1. Minat transaksional (*Transactional Interest*)

Ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Hal ini ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2. Minat referensial (*Referential Interest*)

Ketertarikan konsumen untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain. Membuat diri konsumen yang memiliki tertarik pada produk menaruh minat

beli dan menyarankan produk yang ia beli kepada orang terdekat yang bertujuan agar membeli produk yang sama dengan apa yang ia beli.

3. Minat preferensial (*Preferential Interest*)

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk. Pilihan tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu hal dengan produk kegemarannya.

4. Minat eksploratif (*Exploratory Interest*)

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.5.2 Indikator Minat Beli Ulang

Perusahaan dapat memahami lebih dalam mengenai alasan yang membuat pelanggan ingin kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pemahaman ini membantu perusahaan dalam mengenali aspek-aspek yang perlu diperbaiki serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dalam hal ini, indikator-indikator minat beli ulang berperan penting sebagai acuan dalam merancang strategi yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan keuntungan perusahaan. Menurut Ali Hasan dalam Trivedi dan Yadav (2020:131), minat beli ulang dapat dikenali melalui beberapa indikator berikut:

1. Kecenderungan untuk membeli ulang produk
2. Kemudahan dalam melakukan transaksi yang mendorong minat membeli

3. Ketertarikan oleh promo atau penawaran khusus yang mendorong pembelian langsung
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. Kesiediaan memberikan ulasan positif mengenai produk
6. Prioritas untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis.
7. Keyakinan bahwa produk paling sesuai dengan kebutuhan atau selera konsumen.
8. Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk
9. Minat untuk mencoba varian baru
10. Kebiasaan mengunjungi outlet atau platform online untuk melihat produk baru

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip kotler (2020) *process in which consumers are influenced by the new information they encounter at the different stages of their decision, which can involve the need to go back and revisit their earlier judgments. Recognizing this, marketers must develop activities and programs that reach consumers through different touchpoints at all stages of the decision process.*

Maksud dari ungkapan diatas menunjukan proses di mana konsumen dipengaruhi oleh informasi baru yang mereka temui pada berbagai tahap dalam pengambilan keputusan mereka, yang dapat melibatkan kebutuhan untuk kembali dan meninjau ulang penilaian sebelumnya. Menyadari hal ini, pemasar harus mengembangkan berbagai aktivitas dan program yang mampu menjangkau

konsumen melalui berbagai titik kontak di setiap tahap proses pengambilan keputusan.

Menurut Kerin & Hartley (2022:131) bahwa *purchase decision process is the stages a buyer passes through inmaking choices about which products and services to buy*. Artinya adalah proses keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam membuat keputusan mengenai produk dan layanan yang akan dibeli. Berbeda halnya dengan keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2022:198) yang menyatakan bahwa *In purchasing decisions at the evaluation stage, consumers form preferences among the brands in their choice and can also form intentions to purchase the most preferred brand*. Artinya dalam keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihan mereka dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Sudarsono dalam Salsabila Puti Aliffa (2025) keputusan pembelian mencerminkan proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian. Berbeda dengan Arfah (2022:4) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap

ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Berdasarkan beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses sistematis yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh informasi baru yang dapat mengubah persepsi konsumen di setiap tahap, sehingga memungkinkan terjadinya revisi terhadap penilaian sebelumnya. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk mampu menjangkau konsumen melalui berbagai titik kontak selama proses tersebut berlangsung. Intinya, keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluatif dan rasional yang mencerminkan upaya konsumen dalam memilih alternatif terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2022) proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal keputusan pembelian, saat konsumen menyadari kebutuhan akibat rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu memahami kebutuhan ini untuk mengarahkan konsumen pada produk atau jasanya.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mencari lebih banyak informasi, baik secara pasif dengan memperhatikan, maupun secara aktif. Informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, penjual, website, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, ulasan), atau sumber pengalaman (mencoba dan menggunakan produk). Umumnya, konsumen lebih sering mengandalkan sumber komersial karena dikemas menarik oleh pemasar.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi yang dimiliki untuk membandingkan dan menilai berbagai merek dalam pilihannya.

4. keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Keputusan pembelian adalah tahap proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif.

5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian ketika konsumen memutuskan tindakan selanjutnya setelah membeli, berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen tentang Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan variabel dependen tentang keputusan pembelian yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Destyana et al., 2023) Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli ulang serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui <i>e-commerce</i> Shopee di Jabodetabek Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7 No. 2	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	a. Hasil penelitian ini berfokus pada <i>Digital Marketing</i> dan Minat Beli	a. Lokasi dan waktu penelitian berbeda.

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI : https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23369			
2	(Melia, 2023) Pengaruh <i>Digital Marketing, Customer Experience</i> dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Secara <i>Online</i> Produk Kosmetik Wardah Jurnal Simki Economic, Vol. 6 No. 2 DOI : https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , baik secara parsial maupun simultan	a. Sama-sama meneliti variabel <i>digital marketing</i> dan minat beli ulang	a. Objek penelitian adalah produk kosmetik, bukan produk minuman.
3	(Syahirah & Kusumawati, 2024) <i>The Influence of Digital Marketing on Repurchase Intention with Consumer Satisfaction as an Intervening</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	a. Sama-sama meneliti variabel <i>digital marketing</i> dan minat beli ulang	a. Fokus produk kecantikan lokal

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Variable in Oh My Skin Products</i> Universal Business and Management Review, Vol. 1 No. 1 DOI: https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/UBMAR/article/view/11202?utm_source=chatgpt.com			
4	(Madasansa et al., 2024) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Produk Teh Walini Mimbar Agribisnis, Vol. 9 No. 2 DOI: https://doi.org/10.29313/mimbaragribisnis.v9i2.14561	a. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>. b. Promosi digital memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.	a. Peneliti ini sama-sama meneliti pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada produk teh.	a. Tidak membahas minat beli atau keputusan pembelian. b. Objek penelitian adalah Teh Walini, bukan Teh Poci.
5	Rahayu & Kurniaty, 2024) Pengaruh Pengalaman	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran merek secara	a. Sama-sama meneliti <i>brand awareness</i> terhadap	a. Objek penelitian adalah (restoran/kafe)

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok Tahun 2023 Anterior Jurnal, Vol. 23 No. 1 DOI: https://doi.org/10.33084/anterior.v23i1.6640	signifikan memengaruhi minat beli ulang secara parsial maupun simultan	minat beli ulang	
6	(Cen, 2023) <i>A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks</i> <i>Tourism Review</i>, Vol. 64 No. 3 DOI: https://doi.org/10.1108/16605370910988818	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Purchase intention</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase decision</i> .	Peneliti ini sama- sama meneliti minat beli ulang dan kesadaran merek	a. Objek berfokus pada penumpang kereta wisata b. Lokasi berada di Taiwan
7	(Nathalia & Indriyanti, 2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan	Peneliti ini sama- sama meneliti kesadaran	a. Objek berfokus pada produk

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Social Media Marketing melalui Brand Awareness dan e-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM), Vol. 2 No. 2 DOI: https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v2i2.1508	<i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	merek dan minat beli ulang	kosmetik halal Sariayu b. Lokasi berada di DKI Jakarta
8	Prayoga et al. (2023) <i>The effect of attitude, subjective norm and behavioral control on decision repurchase intention via intent</i> (PT. Global Insight Utama, area Bali) <i>Journal Management</i>, Vol. 1 No. 1	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>repurchase intention</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian langsung.	Peneliti ini sama- sama meneliti minat beli ulang dan kesadaran merek	a. Lokasi, Objek dan waktu berbeda

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI: https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.5			
9	(Novianti & Saputra, 2023) Pengaruh kualitas produk, Minat beli ulang (<i>purchase intention</i>) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. <i>eCo-Buss</i> , Vol. 6 No. 1 DOI: https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, minat beli ulang, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	a. Peneliti membahas mengenai minat beli ulang dan Keputusan pembelian	a. Lokasi dan waktu berbeda
10	(Dyah Kusumawati, Faiq Fuadi, 2024) Analisis Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Ulang pada Produk Es Teh Cup Jumbo Jurnal Ilmiah Serat Acitya, Vol.13 No.1	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas, harga, promosi minat beli ulang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Peneliti membahas mengenai minat beli dan keputusan pembelian produk es teh	a. Tidak melibatkan <i>digital marketing</i> atau <i>brand awareness</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI: https://doi.org/10.56444/sa.v13i1.1358			
11	(Sitti Hasbiah & Ilma Wulansari Hasdiansa, 2025) Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Miat Beli Sepatu Olahraga Lokal di Kota Makassar GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 5 No. 1 DOI: https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2244	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen	a. Penelitian ini sama-sama meneliti Sama-sama meneliti pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli ulang.	a. Penelitian ini berfokus pada Sepatu lokal. b. Lokasi berbeda (Kota Makasar) c. waktu berbeda
12	(Zagita Andini, 2024) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Es Teh Indonesia Jurnal Pemasaran dan Inovasi Jurnal Manajemen dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Es Teh Indonesia.	a. Peneliti ini Sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada produk teh.	a. Lokasi berbeda (Gerai Srengseng, Jakarta), waktu berbeda

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bisnis (Manis), Vol.8, No.1 DOI: https://doi.org/10.30598/manis.8.1.45-53			
13	(Nur Hafizah Kusuma Astuti et al., 2024) Analisis Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk X Di PT. XYZ Studi Kasus Pada Sosial Media <i>Instagram @Xid</i> Di Kota Bandung Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, Vol. 10 No. 01 DOI: https://doi.org/10.32493/JEE.v4i3.20117	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan Terhadap <i>brand awareness</i> dibandingkan <i>platform e-commerce</i> lainnya.	a. Meneliti <i>digital marketing</i> sebagai variabel independen b. Meneliti <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen	a. Membandingkan beberapa <i>platform e-commerce</i> untuk melihat pengaruh masing-masing terhadap <i>brand awareness</i>.
14	(Prayogo et al. (2025) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Serta	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i>, <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan pembelian serta Minat beli ulang	a. Sama- sama meneliti <i>Digital Marketing</i>, <i>Brand Awareness</i>, Keputusan pembelian	a. Lokasi dan waktu berbeda

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Minat Beli Ulang Subeng Klasik Jurnal GEMILANG Vol. 5 No. 3 DOI: https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2610	berpengaruh positif dan signifikan	dan minat beli ulang	
15	(Ayu Puryanti et al., 2024) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Vol.2, No.3 DOI: https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	a. Sama-sama meneliti Pemasaran Digital dan Minat Beli	a. Lokasi berada (di Kota Bima) b. Objek (Konsumen produk makanan)
16	(Tisna Romadoni et al., 2024) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Promosi Penjualan terhadap	Pemasaran digital dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap	a. Meneliti pemasaran digital sebagai variabel independen	a. Tambahkan variabel promosi penjualan b. Fokus pada TWN <i>Second</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian pada TWN <i>Second Store</i> Tasikmalaya MAMEN: Jurnal Manajemen, Vol. 3 No. 4 DOI : https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4251	keputusan pembelian.	b. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	<i>Store</i> di Tasikmalaya
17	(Aprilia Salim et al., 2023) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang Konsumen JMBI UNSRAT, Vol. 10 No. 3 DOI: https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.50313	Penelitian ini menunjukkan bahwa Ketiga variabel yaitu <i>digital marketing</i> , kualitas produk, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	a. Hasil penelitian ini sama-sama berfokus pada <i>digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli ulang.	a. Lokasi dan waktu berbeda
18	(Hanan Laras Sabrina, Yosi Fahdillah, 2024) <i>Exploring The Impact Of Celebrity Endorsement and Brand Awareness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorsement</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan	a. Hasil penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand awareness</i> .	a. Lokasi penelitian (di Kota Baru Jambi).

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>On Consumer Behavior: A case study of Es The Indonesia in Kota Baru Jambi.</i> <i>Journal of Business Studies and Management Review, (JBSMR) Vol.7 No.2</i> DOI: https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i2.35234	terhadap keputusan pembelian.		
19	(Wiraatmadja & Kristiawan, 2022) Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian (Teh Botol Sosro) MBIA, Vol. 21 No. 2 DOI : https://doi.org/10.33557/mbia.v21i2.1857	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Meneliti kesadaran merek sebagai variabel independen b. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	a. Objek penelitian adalah Teh Botol Sosro
20	(Candra, 2024) Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kembang Goela	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli.	a. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek digunakan	a. Lokasi berada Tangerang b. Objek Konsumen Restoran

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Journal of Comprehensive Science (JCS), Vo. 3 No. 7 DOI: https://doi.org/10.59188/jcs.v3i7.793		sebagai variabel independen	Kembang Goela c. Waktu (2024)
21	(Oktavia Mulyani, 2023) <i>The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions</i> Mimbar Agribisnis, Vol. 10 No. 2 DOI: https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594	a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran digital dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian.	a. Hasil penelitian ini Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. b. Meneliti pengaruh variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. c. Meneliti pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.	a. Objek penelitian adalah produk cheese tea di Kota Solo.
22	(Nur Muhammad Teguh, 2024)	a. Hasil penelitian ini menunjukkan	a. Hasil penelitian ini menunjuka	a. Meneliti kualitas produk atau

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Inovasi Produk dan Sosial <i>Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Es Teh Indonesia dengan Referensi Group sebagai Variabel Pemoderasi <i>Journal MISSY (Management and Business Strategy)</i>, Vol.5 No.2 DOI: https://doi.org/10.24929/missy.v5i2.3660	an bahwa Inovasi produk dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, referensi grup memoderasi pengaruh tersebut.	n bahwa Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sama-sama meneliti variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.	kualitas pelayanan.
23	(Shabrina & Budiarmo, 2020) Pengaruh kualitas produk, pemasaran digital, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9 No. 4	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta minat beli ulang.	a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sama-sama meneliti variabel digital marketing dan minat beli ulang	a. Lokasi dan waktu berbeda

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771			
24	(Damanik et al., 2023) Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen	a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang	a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel minat beli ulang sebagai variabel intervrenin g	a. Lokasi berbeda
25	(Ruri, 2024) Pengaruh harga, <i>brand image</i> , dan <i>flavours</i> terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia Journal Business and Management	a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, <i>brand image</i> , dan <i>flavours</i> (varian rasa) secara simultan berpengaruh	a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagai variabel dependen. b. Hasil penelitian	a. Lokasi berada (di medan)

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(JBM), Vol.2 No.1 DOI: https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/article/view/2287	h signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	ini menunjukkan bahwa menggunakan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> sebagai salah satu variabel independen.	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hubungan antara variabel-variabel yang telah disusun berdasarkan teori-teori yang relevan. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran akan menjelaskan hubungan antara pemasaran digital, kesadaran merek, minat beli, dan keputusan pembelian pada konsumen Es Teh Poci di Kota Bandung. Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterkaitan antar variabel yang ada serta mendukung pemahaman tentang bagaimana pemasaran digital dan kesadaran merek dapat mempengaruhi minat beli dan akhirnya keputusan pembelian.

Pada sub bab ini, akan dijelaskan tentang keterkaitan antara pemasaran digital dan kesadaran merek, serta bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi dengan minat beli dan keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan hasil telaah teoritis dan temuan-temuan dari penelitian terdahulu.

2.2.2 Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek

Pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat identitas merek melalui berbagai saluran online seperti media sosial, website, iklan digital, hingga email marketing. Dengan pendekatan yang bersifat interaktif dan personal, pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus menciptakan komunikasi dua arah. Konten yang menarik, konsisten, dan mudah diakses melalui platform digital dapat meningkatkan pengenalan konsumen terhadap suatu merek, baik dari segi nama, logo, maupun nilai yang ditawarkan.

Semakin sering konsumen terpapar oleh informasi digital yang konsisten tentang suatu produk atau merek, semakin tinggi pula tingkat pengenalan dan ingatan terhadap merek tersebut. Pemasaran digital efektif dalam membangun persepsi dan asosiasi yang kuat di benak konsumen, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek. Oleh karena itu, keterkaitan antara pemasaran digital dan kesadaran merek perlu dikaji secara menyeluruh untuk memahami bagaimana strategi digital dapat memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan hal ini diperkuat oleh Nur Hafizah Kusuma Astuti et al., (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan Terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran digital merupakan strategi penting yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen di era digital saat ini. Melalui berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, email, konten digital, dan iklan online, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara luas dan tepat sasaran. Salah satu tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek ini sangat penting karena merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian. Strategi digital yang efektif, seperti konten yang menarik, kemudahan pencarian merek, dan iklan yang ditargetkan, dapat membantu meningkatkan visibilitas dan pengingatan merek di benak konsumen.

2.2.3 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi salah satu metode yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Berbagai platform digital seperti media sosial, website, email marketing, dan iklan berbasis internet dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong minat beli. Strategi pemasaran digital dinilai mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif produk atau jasa sebelum memilih untuk membeli. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya informasi yang diterima, persepsi terhadap produk, serta kemudahan dalam mengakses dan melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, kecepatan penyampaian informasi, kejelasan pesan pemasaran, tampilan visual, serta kemudahan interaksi menjadi elemen penting yang dapat membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian sangat diperlukan, khususnya bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan hal ini diperkuat oleh Siti Juliana Putri et al., (2024) yang menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Etty Zuliawati Zed et al., (2025) yang menyatakan bahwa Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tisna Romadoni et al., (2024) yang menyatakan bahwa Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi digital seperti promosi online, media sosial, dan kampanye digital mampu

mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persamaannya terletak pada penggunaan pemasaran digital sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya terletak pada objek, lokasi, serta variabel tambahan yang digunakan dalam penelitian.

2.2.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keberadaan merek tidak hanya sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk menarik perhatian konsumen, salah satu elemen penting dalam membangun kekuatan merek adalah kesadaran merek. Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar dan lebih mempertimbangkan merek tersebut ketika hendak melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Dalam proses ini, kesadaran merek berperan sebagai faktor awal yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Merek yang dikenal luas dan sering muncul dalam benak konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah diteliti sebelumnya oleh Irfanudin, (2022) yang menyatakan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, sama halnya

dengan penelitian yang dilakukan oleh Satyamulya & Mashadi, (2022) yang menyatakan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Hal ini karena merek yang sudah dikenal mampu membangun rasa percaya dan keyakinan, sehingga lebih dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dibandingkan merek yang kurang dikenal.

2.2.5 Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran mengalami perubahan signifikan. Salah satu bentuk strategi yang kini banyak digunakan adalah pemasaran digital. Pemasaran digital memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, promosi, dan keunggulan merek dengan cara yang lebih cepat, interaktif, dan tepat sasaran. Kemudahan akses informasi ini dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Selain pemasaran digital, kesadaran merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada pilihan produk. Merek yang dikenal luas dan sering dilihat atau didengar oleh konsumen cenderung lebih dipercaya dan dipilih saat melakukan pembelian. Dengan demikian, pemasaran digital dan kesadaran merek saling mendukung dalam membentuk persepsi positif konsumen. Ketika konsumen merasa familiar dengan suatu merek melalui aktivitas digital yang konsisten dan menarik, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan pertimbangan informasi, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap merek. Oleh karena itu, baik pemasaran digital maupun kesadaran merek dapat saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian. Ketika informasi produk tersampaikan dengan baik melalui media digital dan konsumen telah memiliki kesadaran terhadap merek tersebut, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan hal ini diperkuat oleh Tarigan et al., (2024) yang menyatakan bahwa *Digital marketing* dan *brand awareness* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Arrianda et al., (2024) yang

menyatakan bahwa *Digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital membantu perusahaan menyampaikan informasi secara cepat dan luas, sedangkan kesadaran merek membentuk kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk. Ketika keduanya berjalan secara efektif dan saling mendukung, maka konsumen cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis digital dan penguatan merek yang konsisten menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.2.6 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses ini menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang dipilih. Kepuasan tersebut menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek maupun produk yang digunakan.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang. Minat ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, termasuk tingkat kepuasan, kualitas produk, kepercayaan

terhadap merek, serta nilai yang dirasakan konsumen. Semakin positif pengalaman pembelian pertama, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hubungan antara keputusan pembelian dan minat beli ulang dapat dilihat dari kepuasan pasca pembelian. Apabila konsumen merasa bahwa produk sesuai dengan harapan, mereka akan membentuk sikap positif yang mendorong minat untuk membeli kembali. Sebaliknya, jika pengalaman pembelian tidak memuaskan, konsumen cenderung enggan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap meningkatnya minat beli ulang.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan hal ini diperkuat oleh Damanik et al., (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dan minat beli ulang secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabrina & Budiarmo, (2020) bahwa keputusan pembelian dan minat beli ulang secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya minat beli ulang.

2.2.7 Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Minat Beli ulang

Pemasaran digital merupakan strategi perusahaan dalam memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk, menjalin komunikasi, dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Strategi yang efektif akan meningkatkan ketertarikan serta memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran merek juga berperan penting karena semakin tinggi kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, maka semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Keputusan pembelian kemudian menjadi faktor mediasi yang menghubungkan pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang. Jika konsumen merasa puas dengan keputusan pembeliannya, maka akan muncul minat untuk membeli kembali produk di masa mendatang. Dengan demikian, pemasaran digital dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli ulang.

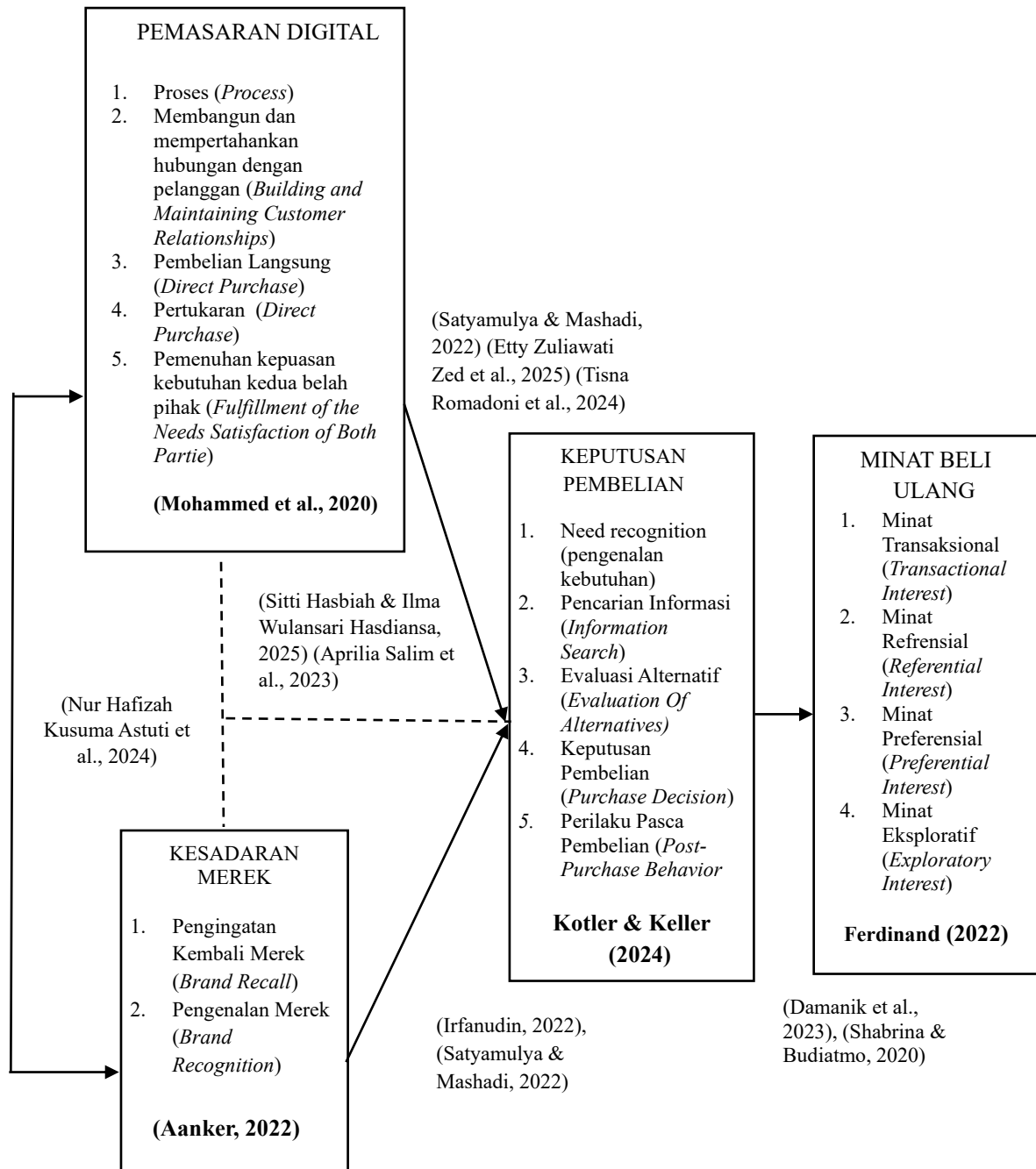
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayogo et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdampak pada minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian tersebut selanjutnya berdampak pada meningkatnya minat beli ulang konsumen. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital yang efektif serta tingkat kesadaran

merek yang tinggi tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama, tetapi juga menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan yang menjadi dasar terciptanya minat beli ulang.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka berpikir dasar yang digunakan peneliti dalam memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Paradigma ini mencerminkan pandangan peneliti terhadap realitas (ontologi), cara memperoleh pengetahuan (epistemologi), serta metode atau pendekatan yang digunakan dalam proses penelitian (metodologi). Dengan kata lain, paradigma menjadi fondasi filosofis yang menentukan arah dan pendekatan suatu penelitian. Secara umum, terdapat beberapa jenis paradigma yang sering digunakan dalam penelitian, di antaranya adalah paradigma positivistik, interpretif, kritis, dan pragmatik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka secara sistematis hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui paradigma yang akan disajikan pada gambar berikutnya, yakni gambar 2.1 sebagai berikut :



Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————▶ = Parsial

-----▶ = Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Disebut sementara karena hipotesis ini masih bersifat teoritis, yaitu didasarkan pada kajian teori dan fakta yang relevan, namun belum dibuktikan secara empiris melalui data. Oleh karena itu, hipotesis belum dapat dianggap sebagai kesimpulan akhir.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian yang telah disusun, maka hipotesis penelitian terdahulu di atas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang pada Produk Es Teh Poci baik secara langsung maupun tidak langsung

2. Hipotesis Parsial

- a) Terdapat pengaruh pemasaran digital dan keputusan pembelian
- b) Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian
- c) Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang