

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, gagasan, dan konsep yang dihubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan akan dijadikan sebagai landasan teori dalam melaksanakan penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Trust dan keputusan pembelian*. Adanya landasan teori ini merupakan ciri bahwa penelitian ini merupakan penelitian secara ilmiah dalam mendapatkan data. Selain itu, dengan kajian pustaka ini penelitian dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang signifikan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

*Grand theory* dalam penelitian ini adalah manajemen di mana memuat pengertian manajemen, fungsi manajemen dan unsur-unsur manajemen. *Middle theory* dalam penelitian ini adalah Bisnis Digital, yang membahas bagaimana teknologi digital dimanfaatkan dalam aktivitas bisnis, khususnya pemasaran, untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan meningkatkan efektivitas promosi melalui platform online seperti marketplace dan media sosial. *Applied theory* atau yang disebut sebagai teori yang diaplikasikan dalam penelitian adalah *Brand Awareness, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian*.

### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen merupakan suatu aktivitas yang berhubungan antara aktivitas satu dengan aktivitas lainnya. Aktivitas tersebut tidak hanya dalam hal mengelola orang-orang berada dalam suatu organisasi, melainkan mencakup tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Manajemen yang baik adalah hasil pikiran dan karya manusia, sekalipun manusia didukung oleh peralatan dan keuangan yang memadai, tetapi yang menentukan apakah pengelolaan yang baik atau buruk adalah cara berpikir dan bertindak. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

#### *2.1.1.1 Pengertian Manajemen*

Manajemen berasal dari kata bahasa Inggris “*to manage*” yang memiliki arti mengelola atau mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan juga memimpin. Manajemen dapat diartikan sebagai ilmu dan seni. Aktivitas manajemen pada organisasi ditujukan pada usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Pendekatan manajemen dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis, membuat atau membangun konseptual kerja, kemudian melakukan identifikasi. Oleh sebab itu manajemen merupakan seluruh proses yang berkaitan dengan keberadaan jenis lembaga, berbagai aktivitas

posisi dalam organisasi dan pengalaman pada lingkungan yang terdapat berbagai macam persoalan kehidupan pada organisasi dan lingkungannya.

Berikut ini ada beberapa definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya : “Pengertian Manajemen yang dikemukakan Afandi (2018:1) bahwa: “Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif”.

Selain itu, George R. Terry (2018:2) mendefinisikan bahwa:

*“Management is the accomplishing of a predetermined objectives through the efforts of other people”* yang memiliki arti manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain”.

Sedangkan Robbins dan Coulter (2018:44) mengemukakan bahwa:

*“Management involves the activities of coordination and supervision of the work of others, so that the work can be completed efficiently and effectively.”* Yang memiliki arti manajemen melibatkan kegiatan-kegiatan, koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisiensi dan efektif.

Dan pendapat lain yang dikemukakan S.P Hasibuan (2019:2), bahwa:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien.”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses

fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Sehingga manajemen dapat dikatakan sebagai suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain dalam cakupan yang luas.

#### *2.1.1.2 Fungsi Manajemen*

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapantahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Robbins dan Coulter (2018:45) menjelaskan 4 fungsi manajemen yang meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*).

Proses yang meliputi penentuan tujuan, penetapan strategi-strategi untuk pencapaian tujuan, dan pengembangan serangkaian rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan

2. Pengorganisasian (*Organizing*).

Proses ini meliputi pengaturan dan penentuan pekerjaan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang sebelumnya telah direncanakan dan dirancang dalam struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem organisasi dan lingkungan yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dapat bekerja dengan efektif dan efisien.

3. Memimpin (*Leading*).

Suatu fungsi yang mencakup memotivasi bawahannya, mengarahkan aktivitas, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, menyelesaikan konflik-konflik, dan mempengaruhi setiap individu maupun kelompok saat bekerja.

#### 4. Pengendalian (*Controlling*).

Proses yang dilakukan untuk mengawasi dan mengevaluasi agar fungsi manajemen berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam fungsi mengatur, manajer harus terus memonitoring perkembangan performa terhadap tujuan perusahaan untuk mengetahui seberapa efektifkah manajemen yang sudah dijalankan untuk kemudian dievaluasi kembali.

Menurut George R. Terry dalam Hasibuan (2019:130) terdapat empat elemen dari fungsi manajemen yaitu:

##### 1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

##### 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang

tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

### 3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu tindakan eksekusi terhadap rencana yang telah dituangkan dalam bentuk plan. Serta pembagian kerja sumber daya yang ada pada organisasi agar kegiatan berjalan sesuai dengan rencana.

### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah bentuk pengawasan atau pengendalian dari sebuah gerakan yang telah dilakukan oleh organisasi agar berjalan sesuai dengan harapan.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dipahami bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi manajemen yang dimulai dari merencanakan, mengkoordinasikan, memimpin/mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan untuk pencapaian suatu target yang diharapkan.

#### *2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen*

Setiap organisasi harus memiliki unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik dan harmoni. Peranan unsur ini terkait dengan pelaksanaan fungsi manajemen, dimana apabila salah satu diantaranya tidak ada atau tidak berfungsi dengan baik, maka akan berdampak pada taraf

pencapaian tujuan organisasi. Berikut unsur-unsur manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry dalam Hasibuan (2019:50):

1. Manusia (*Man*)

Manusia pada elemen ini merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, artinya sumber daya manusia yang sudah memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan oleh organisasi. Faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukuran nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. Material (*Materials*)

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

#### 4. Mesin (*Machines*)

Penggunaan mesin dalam proses produksi adalah hal yang mutlak. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

#### 5. Metode (*Methods*)

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara untuk melakukan kegiatan agar diperoleh hasil yang berkualitas, efektif dan efisien. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan

#### 6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan tempat memasarkan produk atau jasa. Bagi organisasi yang bergerak di bidang industri yang motifnya adalah keuntungan, maka pasar merupakan unsur manajemen yang penting. Dengan adanya pasar, maka produk yang diproduksinya dapat terjual dengan sukses.

### **2.1.2 Bisnis Digital**

Bisnis digital adalah suatu kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, sebagai alat utama dalam menjalankan proses bisnis seperti produksi, distribusi, pemasaran, dan pelayanan kepada pelanggan. Model bisnis ini memungkinkan efisiensi operasional serta interaksi yang lebih luas dan cepat dengan konsumen (Laudon & Traver 2021)

#### **2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital**

Bisnis digital adalah kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi dan internet untuk menjalankan proses bisnis, menjangkau konsumen, serta

menciptakan nilai secara efisien dan inovatif. Berikut pengertian bisnis digital yang dikemukakan oleh para ahli:

Definisi bisnis digital yang dikemukakan oleh Hess (2020:4) bahwa: "Bisnis digital yaitu aktivitas bisnis yang melibatkan transformasi model bisnis tradisional melalui teknologi digital untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional.". Sedangkan menurut Wiesböck & Egodawele et al (2022:20) mengatakan bahwa: "Bisnis digital melibatkan teknologi digital untuk mengubah proses bisnis, model bisnis, dan interaksi dengan pelanggan, untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.". Sama hal dengan pendapat Iswahyudi (2024:3) bahwa: "Bisnis digital adalah kegiatan usaha yang dijalankan melalui media daring (*online*) dan memanfaatkan internet sebagai saluran utama untuk menjalankan operasional bisnis.". Pendapat lain dari Salwa et al (2025:2) menyatakan bahwa:

"Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan beroperasi, terutama melalui peran teknologi internet dalam mendukung e-bisnis. Teknologi internet, seperti big data dan cloud computing, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif."

Dari beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bisnis digital merupakan kegiatan usaha yang dijalankan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, sebagai saluran utama dalam operasional bisnis. Bisnis ini mentransformasi model tradisional menjadi lebih efisien dan adaptif serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan demikian, bisnis digital tidak hanya fokus pada penjualan daring,

tetapi juga pada penguatan interaksi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

### **2.1.2.2 Fungsi Bisnis Digital**

Berdasarkan pernyataan Menurut Salwa (2024:2) bahwa fungsi bisnis digital mendukung transformasi dan keberlanjutan bisnis di era digital. Berikut penjelasan fungsi-fungsi bisnis digital:

#### **1. Meningkatkan Efisiensi Operasional**

Pemanfaatan teknologi internet, seperti *big data* dan *cloud computing*, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses bisnis, sehingga operasional menjadi lebih efisien dan responsif terhadap perubahan pasar.

#### **2. Memperluas Jangkauan Pasar**

Dengan adanya platform digital dan penerapan strategi *Digital Marketing* seperti pemanfaatan media sosial, SEO, dan iklan berbayar, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis tanpa batasan fisik, memungkinkan ekspansi pasar yang lebih luas dan terukur.

#### **3. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan**

Teknologi digital mendukung perusahaan dalam menyediakan layanan yang lebih personal dan interaktif, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **4. Mendukung Pengambilan Keputusan yang Lebih Efektif**

Data yang dikumpulkan melalui platform digital dapat dianalisis untuk memberikan wawasan yang mendalam, membantu manajemen dalam membuat keputusan strategis yang lebih tepat.

#### 5. Mendorong Transformasi Model Bisnis

Integrasi teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi model bisnis baru yang lebih adaptif dan inovatif, sesuai dengan dinamika pasar digital.

Berdasarkan uraian di atas tentang fungsi-fungsi bisnis digital maka penulis telah sampai pada pemahaman bahwa fungsi bisnis digital adalah sebagai sarana strategis yang mendukung efisiensi operasional, perluasan pasar, peningkatan pengalaman pelanggan, pengambilan keputusan berbasis data, serta transformasi model bisnis yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan strategi *Digital Marketing*. Bisnis digital tidak hanya mempercepat proses bisnis, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

##### **2.1.2.3 Tujuan Bisnis Digital**

Bisnis digital bertujuan untuk memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Munawaroh *et al* (2022:2) mengatakan bahwa: “Transformasi digital bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, dan meningkatkan profitabilitas melalui otomatisasi proses bisnis dan pengambilan keputusan yang lebih cepat.” Sedangkan

Rosid (2025:6) mengatakan bahwa: “Bisnis digital bertujuan untuk mendorong inovasi dalam produk dan layanan serta meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar yang dinamis.” Pendapat lain dari Salwa *et al* (2025:7) menyatakan bahwa:

“Bisnis digital bertujuan untuk membangun keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti big data, cloud computing, dan AI, untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan”.

Berdasarkan uraian di atas tentang tujuan bisnis digital, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan utama bisnis digital adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan nilai tambah melalui pemanfaatan teknologi digital seperti *Digital Marketing* secara strategis, baik dalam peningkatan efisiensi operasional, inovasi produk dan layanan, maupun kemampuan adaptif terhadap dinamika pasar.

### **2.1.3 *Digital Marketing***

Promosi merupakan sarana komunikasi antara penjual dan pembeli yang memerlukan strategi tepat, salah satunya melalui media sosial sebagai saluran pemasaran digital yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (Sarman, 2024). *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Media yang digunakan dalam *Digital Marketing* meliputi media sosial, email, mesin pencari, website, hingga marketplace.

### 2.1.3.1. Pengertian *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Ryan & Jones (2020:32) mendefinisikan bahwa:

“*The use of digital channels to promote or market products and services to consumers and businesses.* Yang artinya penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen maupun bisnis.”

Pendapat lain yang dikemukakan Gartner (2022:55) bahwa:

“*Digital Marketing* didefinisikan sebagai penggunaan media digital dan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang relevan bagi pelanggan dalam konteks pemasaran.”

Sedangkan Chaffey (2024:40) menyatakan bahwa:

“*Digital Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital.”

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang komprehensif dan dinamis, yang memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen.

### 2.1.3.2 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Jenis-jenis *Digital Marketing* yang dikemukakan oleh Alam *et al* (2021) yaitu:

#### 1. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO merupakan sebuah *internet marketing* yang pengoptimasi website di mesin pencarian agar mendapatkan posisi visibilitas di mesin pencarian. Oleh karena itu SEO digunakan dalam hal

peningkatan untuk pencarian website pada browser pencarian terdapat pada posisi halaman pertama. Manfaat memakai jenis digital SEO memberikan kesempatan agar orang dapat melihat dan mengakses atau tertarik untuk membeli dengan menggunakan situs website atau aplikasi lainnya.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM adalah bentuk pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan visibilitas website di halaman hasil mesin pencari (seperti Google) melalui iklan berbayar.

3. *Social Media Marketing (SMM)*

*Social media marketing* yang juga dikenal sebagai SMM ialah teknik pemasaran internet yang hanya berfokus pada kegiatan media sosial dan pemasaran atau branding melalui sosial media. Dalam pemasaran sosial media ada beberapa metode pemasaran tergantung pada jenis platform sosial media yang disediakan.

4. *Content Marketing*

*Content marketing* adalah strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan *audiens* yang jelas dengan tujuan akhirnya mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan

5. *E-mail Marketing*

*E-mail marketing* atau teknik pemasaran yang menggunakan pesan elektronik (*E-mail*) sebagai sarana menyebarkan informasi. Metode *E-mail marketing* juga bisa diibaratkan dengan proses broadcasting melalui SMS atau whatsapp. Tetapi untuk jenis *E-mail marketing* ada teknik khusus untuk memastikan *E-mail* yang kita kirim tidak mengandung unsur spam

#### 6. *Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* merupakan produk yang kita miliki dengan melalui website tetapi manajemen pemasarannya menggunakan orang lain agar membantu menjual produk yang kita miliki. *Affiliate marketer* dapat dianggap sebagai reseller atau penjualan online, dengan menjualkan produk kita dengan imbalan komisi dari pemilik barang dagangan atau menjual sendiri dengan harga yang berbeda.

#### 7. *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* adalah pemasaran digital yang melibatkan kerja sama antara merek dan individu berpengaruh (*influencer*) di media sosial atau platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka.

### **2.1.3.3 Fungsi dan Peran *Digital Marketing***

*Digital Marketing* memiliki fungsi-fungsi dan peran-peran tertentu, menurut Siregar (2024:2925) fungsi dan peran *Digital Marketing* yaitu:

### 1. Fungsi *Digital Marketing*

#### a. Meningkatkan Visibilitas dan Citra Perusahaan

*Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di dunia maya, yang berdampak positif pada citra perusahaan.

#### b. Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Melalui strategi *Digital Marketing* yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan menyampaikan pesan yang relevan dan personal.

#### c. Membangun Hubungan yang Lebih Dekat dengan Konsumen

*Digital Marketing* memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, yang dapat membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 2. Peran *Digital Marketing*

#### a. Personalisasi Konten

*Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu konsumen, meningkatkan relevansi pesan pemasaran

#### b. Interaksi Melalui Media Sosial

Platform media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, membangun komunitas, dan mendapatkan umpan balik yang berharga.

c. Peningkatan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Dengan menyediakan informasi yang transparan dan responsif terhadap pertanyaan atau kekhawatiran konsumen, *Digital Marketing* membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.3.4 Tujuan *Digital Marketing***

Tujuan *Digital Marketing* secara umum adalah untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif melalui media digital, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, dalam hubungannya dengan upaya membangun loyalitas pelanggan agar citra dan keberlangsungan bisnis dapat terjaga dengan baik. Menurut Erwin (2023:3) mengungkapkan tujuan *Digital Marketing* sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

*Digital Marketing* digunakan dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek dan memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen mengenali merek, produk (barang/jasa) yang dipasarkan oleh pelaku usaha/bisnis.

2. Meningkatkan *Website Traffic*

*Digital Marketing* dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke website bisnis. Dengan mengoptimalkan SEO, menggunakan iklan berbayar dan strategi pemasaran konten yang efektif, *Digital Marketing* dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung ke website dan meningkatkan lalu lintas organik.

### 3. Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

*Digital Marketing* bertujuan untuk menghasilkan prospek dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. Dengan menggunakan strategi pemasaran email, pengoptimalan landing page, dan taktik pemasaran lainnya, *Digital Marketing* membantu dalam membangun hubungan dengan prospek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan yang diinginkan.

### 4. Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

*Digital Marketing* dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan melalui taktik seperti *retargeting*, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya, *Digital Marketing* membantu bisnis dalam mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar.

### 5. Meningkatkan *Customer Retention*

*Digital Marketing* bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada, misalnya dengan pemasaran email,

program loyalitas, dan komunikasi terus-menerus, *Digital Marketing* membantu bisnis dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan memperpanjang masa hidup pelanggan.

#### 6. Meningkatkan Keuntungan dan ROI

*Digital Marketing* bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan *return on investment* (ROI) bisnis. Dengan menggunakan strategi yang efektif, mengoptimalkan biaya pemasaran, dan melacak kinerja kampanye secara teratur, *Digital Marketing* dapat membantu meningkatkan efisiensi dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Dari penjabaran tujuan *Digital Marketing* tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dengan adanya strategi *Digital Marketing* menurut penulis adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness*, membangun kepercayaan konsumen (*Brand Trust*), serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif melalui pemanfaatan berbagai platform digital yang relevan dengan target pasar.

#### **2.1.3.5 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing***

*Digital Marketing* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern, namun seperti halnya pendekatan lainnya, metode ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Pemahaman terhadap kedua sisi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan *Digital Marketing* secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan bisnis. Menurut Erwin et al (2023:98) kelebihan dan kekurangan *Digital Marketing* yaitu:

## 1. Kelebihan *Digital Marketing*

### a. Jangkauan Luas dan Global

*Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga dapat memperluas pasar secara signifikan.

### b. Efisiensi Biaya

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, *Digital Marketing* menawarkan biaya yang lebih rendah dan hasil yang lebih terukur, sehingga lebih efisien dalam penggunaan anggaran promosi.

### c. Interaksi dan Personalisasi

*Digital Marketing* memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, serta penyampaian konten yang disesuaikan dengan preferensi individu, meningkatkan relevansi dan keterlibatan.

### d. Analisis Data yang Mendalam

Penggunaan alat analitik dalam *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat.

## 2. Kekurangan *Digital Marketing*

### a. Masalah Merek Dagang dan Hak Cipta

Perusahaan perlu menjaga merek dagang dan hak cipta saat menggunakan media sosial, karena aset tersebut sangat bernilai. Meskipun media sosial memudahkan promosi secara cepat dan luas, platform ini juga membuka peluang penyalahgunaan kekayaan intelektual oleh pihak lain jika tidak diawasi dengan baik.

b. Umpan Balik Negatif

Media sosial telah mengubah konsumen menjadi agen promosi yang secara langsung memengaruhi citra dan reputasi perusahaan melalui ulasan, gambar, dan tag produk. Konten yang dihasilkan konsumen ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian online dan berdampak besar pada perkembangan *e-commerce*.

c. Masalah Kepercayaan, Privasi, dan Keamanan

Promosi melalui media sosial dapat menimbulkan risiko terkait kepercayaan, privasi, dan keamanan data pribadi. Perusahaan perlu memahami isu-isu tersebut dan mengambil langkah preventif untuk mengurangi potensi tanggung jawab atas pengelolaan data konsumen.

#### **2.1.3.6 Dimensi dan Indikator *Digital Marketing***

Menurut Ryan & Jones (2020:32), pengukuran *Digital Marketing* dapat melalui dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. Website

Website merupakan pusat dari semua aktivitas *Digital Marketing*. Ini adalah tempat di mana konsumen dapat menemukan informasi lengkap tentang produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Indikator yang digunakan yaitu meliputi jumlah pengunjung website, durasi kunjungan, dan tingkat konversi.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah proses mengoptimalkan konten website agar mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Indikator yang digunakan yaitu meliputi peringkat kata kunci di hasil pencarian, jumlah klik organik, dan tingkat pentalan (*bounce rate*).

3. *Pay-Per-Click Advertising* (PPC)

PPC adalah model iklan di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik. Indikator yang digunakan yaitu meliputi jumlah klik, biaya per klik (CPC), dan tingkat konversi dari iklan.

4. *Affiliate Marketing* dan Kemitraan Strategis

Melibatkan kerja sama dengan pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau layanan. Indikator yang digunakan yaitu meliputi jumlah mitra afiliasi, penjualan yang dihasilkan melalui afiliasi, dan komisi yang dibayarkan.

5. *Public Relations Online* (Online PR)

Menggunakan saluran online untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan. Indikator yang digunakan yaitu meliputi

jumlah publikasi online, sentimen media, dan tingkat keterlibatan public.

#### 6. Media Sosial (*Social Media*)

Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. Indikator yang digunakan yaitu meliputi jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (like, komentar, share), dan pertumbuhan pengikut dari waktu ke waktu.

#### 7. *Email Marketing*

Mengirimkan pesan promosi atau informasi kepada konsumen melalui email. Indikator yang digunakan yaitu meliputi tingkat pembukaan email, tingkat klik dalam email, dan tingkat konversi dari kampanye email.

#### 8. *Customer Relationship Management (CRM)*

Mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Indikator yang digunakan yaitu meliputi Tingkat retensi pelanggan, skor kepuasan pelanggan, dan nilai seumur hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value*).

### **2.1.4 Brand Awareness**

*Brand Awareness* merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran ini mencakup pengenalan terhadap nama atau logo, tetapi juga asosiasi yang melekat pada merek tersebut, seperti kualitas, keunikan, atau nilai yang ditawarkan. *Brand Awareness* menjadi dasar penting dalam

membentuk persepsi positif, mempengaruhi keputusan pembelian, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

#### **2.1.4.1 Pengertian *Brand Awareness***

Menurut Anand (2023:1) menyatakan bahwa: “*Brand Awareness* adalah konsep dasar dalam pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan atribut-atribut yang terkait”. Sedangkan Chaurasiya & Baxi (2023:1) menyatakan bahwa: “*Brand Awareness plays an important role in the fashion and apparel industry. Strong Brand Awareness leads to brand associations, and this affects customers' attitudes*”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kumaresan dan Samyoss (2024:1) bahwa:

“*Brand Awareness* memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang berdampak pada keputusan pembelian”

Pendapat lain dikemukakan oleh Wardhana et al. (2024:166) bahwa:

“*Brand Awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategorinya yang membedakannya dari merek pesaing. Definisi ini menekankan pentingnya konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang membedakannya dari pesaing di pasar.”

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan sebuah merek secara emosional maupun kognitif, yang pada akhirnya memengaruhi sikap serta keputusan pembelian mereka. *Brand Awareness* tidak hanya membangun kedekatan antara konsumen dan merek, tetapi juga menjadi dasar penting dalam

menciptakan loyalitas, membentuk persepsi nilai, serta memberikan keunggulan kompetitif, terutama dalam industri yang kompetitif seperti fashion.

#### **2.1.4.2 Tujuan *Brand Awareness***

Dalam membuat suatu perencanaan tentu harus searah dengan tujuan yang hendak dicapai. Safinatunnajah et al. (2021:166) menyatakan bahwa terdapat tiga tujuan *Brand Awareness* yaitu:

1. Meningkatkan Loyalitas Merek

Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas merek, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya daripada merek yang kurang dikenal.

2. Meningkatkan Persepsi Kualitas dan Nilai Merek

Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek, yang pada akhirnya dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan peningkatan penjualan.

3. Memfasilitasi Peluncuran Produk Baru atau Perluasan Merek

Kesadaran merek yang kuat juga dapat memfasilitasi peluncuran produk baru atau perluasan merek, karena nama dan reputasi merek dapat menjadi dasar untuk kepercayaan dan penerimaan konsumen.

Berdasarkan poin-poin yang sudah dijelaskan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari *Brand Awareness* adalah untuk membangun pengenalan merek yang kuat guna meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat persepsi terhadap kualitas dan nilai merek, serta

mendukung ekspansi merek melalui peluncuran produk baru yang lebih diterima oleh pasar.

#### **2.1.4.3 Tingkatan *Brand Awareness***

Berdasarkan (Aaker,2011) dalam Wardhana (2024:168), tingkatan kesadaran merek atau *levels of Brand Awareness*, dapat dijelaskan dalam bentuk piramida sebagai berikut:

##### *1. Unaware of Brand*

*Unaware of Brand* merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen belum mengetahui atau mengenali keberadaan suatu merek. Kondisi ini umumnya terjadi ketika suatu produk baru diluncurkan tanpa dukungan promosi yang optimal, sehingga belum dikenal oleh target pasar. Dalam tahap ini, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang efektif guna membangun kesadaran awal terhadap merek tersebut.

##### *2. Brand Recognition*

*Brand Recognition* merupakan tingkat kesadaran merek di mana konsumen mulai mengenali keberadaan suatu merek, meskipun belum tentu pernah membelinya. Pengakuan terhadap merek ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena merek yang dikenali memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipertimbangkan saat konsumen membutuhkan produk sejenis.

##### *3. Brand Recall*

*Brand Recall* merupakan tingkat kesadaran merek di mana konsumen dapat mengingat suatu merek secara spontan tanpa bantuan eksternal. Pada tahap ini, merek sudah tertanam kuat dalam ingatan konsumen dan mudah diingat saat dibutuhkan.

#### 4. *Top of Mind*

*Top of Mind* merupakan tingkat tertinggi dalam kesadaran merek, dimana suatu merek menjadi pilihan utama yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen. Konsumen menunjukkan dominasi merek tersebut dalam ingatan konsumen dibandingkan merek lain.

#### **2.1.4.4 Dimensi dan Indikator *Brand Awareness***

Menurut Wardhana (2024:166) pengukuran *Brand Awareness* dapat melalui dimensi dan indikator sebagai berikut:

##### 1. *Brand Recognition*

Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika melihatnya, meskipun tanpa menyebutkan namanya secara langsung. Indikatornya meliputi pengenalan logo atau simbol merek, pengenalan kemasan produk, dan pengenalan warna khas merek.

##### 2. *Brand Recall*

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan visual atau audio. Indikatornya meliputi menyebutkan merek saat diminta menyebutkan produk dalam kategori tertentu, mengaitkan merek dengan slogan atau jingle tertentu, dan mengidentifikasi merek berdasarkan pengalaman pribadi.

### 3. *Top of Mind*

Merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Indikatornya meliputi frekuensi merek disebut pertama kali dalam survey, dominasi merek dalam pikiran konsumen dibandingkan competitor, dan asosiasi merek dengan kategori produk tertentu

#### **2.1.5 *Brand Trust***

*Brand Trust* memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan terhadap merek menjadi dasar bagi terciptanya loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap dapat diandalkan. Brand trust juga terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, komunikasi yang transparan, serta pengalaman positif yang berulang, yang pada akhirnya membangun persepsi bahwa merek tersebut layak dipercaya dan memenuhi harapan konsumen.

##### **2.1.5.1 *Pengertian Brand Trust***

*Brand Trust* terdiri dari dua kata, yaitu *brand* yang merujuk pada identitas atau citra suatu produk atau perusahaan di mata konsumen, dan *trust* yang berarti kepercayaan, yaitu keyakinan konsumen terhadap konsistensi dari merek tersebut. *Brand Trust* mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa sebuah merek akan memenuhi janjinya, memberikan produk atau layanan berkualitas. Dalam konteks pemasaran, *Brand Trust* menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas

pelanggan dan mempertahankan posisi merek di pasar yang kompetitif.

Berikut adalah pengertian *Brand Trust* menurut beberapa ahli:

Sedangkan Novianhini & Yasa (2021:1201) mendefinisikan bahwa :

“*Brand Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap merek yang memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.”

Selain itu, Wardhana (2024:244) menyatakan bahwa:

“*Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau diandalkan oleh konsumen, berperan penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.”

Fong *et al.*, (2024:993) mendefinisikan bahwa:

“*Brand Trust* merupakan karakteristik afektif yang signifikan dalam memengaruhi niat adopsi konsumen terhadap produk private label, melebihi faktor-faktor lain seperti keunggulan relatif dan kompatibilitas.”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan konsistensi merek dalam memenuhi janji atau nilai yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi landasan dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, serta memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh berbagai faktor, seperti pengalaman merek dan komunikasi pemasaran, terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

#### **2.1.5.2 Peran *Brand Trust***

Peran *Brand Trust* menurut Ichou & Manar (2024:251) “*Brand Trust* berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap merek meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut”. Sedangkan Putri *et al.* (2025:111) mengungkapkan bahwa “*Brand Trust* berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut”.

Pendapat lain dari Angelica & Tj (2025:1100) menyatakan bahwa:

“*Brand Trust* berperan sebagai mediator dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek memperkuat efek positif dari pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.”  
Dari beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat

menyimpulkan bahwa peran *Brand Trust* adalah sebagai faktor kunci yang memperkuat hubungan antara elemen-elemen pemasaran seperti brand image dan pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih produk, sehingga meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang.

### **2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust***

Berdasarkan Smith & Johnson (2025:45), mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi *Brand Trust*, yaitu:

1. *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.

2. *Brand Personality*

Karakteristik atau sifat-sifat yang diasosiasikan dengan merek, seperti keandalan, inovasi, atau kehangatan.

### 3. *Social Bonds*

Hubungan sosial yang terjalin antara merek dan konsumen, termasuk interaksi melalui media sosial dan komunitas merek.

#### **2.1.5.4 Dimensi dan Indikator *Brand Trust***

Dimensi dan indikator *Brand Trust* menurut Fong et al (2024:146) terdiri dari dua dimensi utama yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Brand Competence* (Kompetensi Merek)

Dimensi ini mengukur seberapa mampu merek menjalankan fungsinya dan memenuhi harapan konsumen. Indikatornya meliputi merek dianggap ahli di bidangnya dan konsumen percaya produk dari merek tersebut dapat diandalkan

##### 2. *Brand Intention* (Niat Baik Merek)

Dimensi ini mengukur persepsi konsumen terhadap niat baik dan komitmen merek dalam menjaga kepuasan konsumen. Indikatornya meliputi merek dianggap memiliki kepedulian terhadap konsumen, merek mendengarkan umpan balik pelanggan, dan konsumen merasa merek memperlakukan mereka dengan adil.

#### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses seleksi di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia, yang memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses

ini melibatkan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai produk yang tersedia di pasar (Artameviah, 2022:44). Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, informasi yang tersedia, dan pengalaman sebelumnya.

#### **2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengertian Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Rachmawati & Patrikha (2021:1) bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan tentang produk yang akan dibeli.” Pendapat tersebut selaras dengan yang dikemukakan Aditya & Krisna (2021:1) bahwa: “Keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.” Sedangkan oleh Didik (2022:2) mengemukakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi.”

Pendapat lain yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (dalam Maulana et al., 2024:133) bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen.”

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih,

mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini melibatkan berbagai pertimbangan, baik itu dari segi kebutuhan, keinginan, kualitas produk, harga, serta faktor psikologis lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen tentunya ditentukan berbagai faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kotler & Armstrong (2021:18) menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen.

2. Promosi

Penawaran khusus seperti diskon dan cashback dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Kepercayaan dan Keamanan Transaksi

Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan transaksi aman dan terpercaya.

Berbeda halnya dengan yang dikemukakan Aditya & Krisna (2021:1) yang menyatakan bahwa faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Desain Produk

Desain yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka.

### **2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (dalam Maulana et al., 2024:133) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

#### 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memutuskan bagaimana mereka memutuskan setiap produk/jasa yang akan digunakan atau dibeli melalui pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, serta akan digunakan kembali atau tidak produk/jasa yang sudah dibeli oleh konsumen.

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian sejenis yang sedang dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Bagas Pambudiantono & Zumrotul Fitriyah (2023)  <i>The Influence of Digital Marketing and Brand Trust on Consumer Purchase Interest in the Tokopedia Marketplace (Study on Tokopedia Marketplace Visitors in Surabaya)</i>  (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL) Vol. 2, No. 3, 687-708, Agustus (2023))	<i>Brand Image, Brand Trust, and Customer Loyalty</i> secara signifikan memengaruhi strategi branding yang berdampak pada peningkatan penjualan di PT Shopee International Indonesia	1. Variabel <i>Digital Marketing</i>  2. Variabel <i>Brand Trust</i>	1. Variabel <i>consumer purchase</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	<p>RR Roosita Cindrakasih, Halek Mu'min, Jumui, Eva Yuniarti Utami, dan Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih (2024)</p> <p><i>The Effect of Digital Marketing Strategy, Brand Trust, and Customer Expectations on Online Purchasing Decisions on E-Commerce in West Java</i></p> <p>(West Science Interdisciplinary Studies Vol. 02, No. 03, pp. 552-562, Maret (2024))</p>	<p>Strategi pemasaran digital, kepercayaan merek, dan ekspektasi pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online konsumen e-commerce di Jawa Barat.</p>	<p>1. Variabel <i>Digital Marketing</i></p> <p>2. Variabel <i>Brand Trust</i></p> <p>3. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>customer expectations</i></p>
3	<p>Amira Putri Mardiana &amp; Budhi Haryanto (2022)</p> <p><i>Purchasing Decisions in the New Normal Period: Implementation of Digital Marketing, Brand Awareness, and Viral Marketing at Shopee E-Commerce on the Use of SPayLater.</i></p>	<p>Strategi pemasaran digital, kesadaran merek, dan pemasaran viral secara parsial dan simultan berpengaruh positif namun lemah terhadap keputusan pembelian pengguna SPayLater di Shopee selama periode new</p>	<p>1. Variabel <i>Digital Marketing</i></p> <p>2. Variabel <i>Brand Awareness</i></p> <p>3. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>viral marketing</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(Economics and Business Quarterly Reviews, Vol. 5 No.3, September (2022))	normal pasca-pandemi COVID-19.		
4	<p>Surya Bintarti, Agustini Tanjung, Arief Teguh Nugroho, dan Muhammad Kosasih (2021)</p> <p><i>Purchase Decision During the Covid-19 Pandemic: Implementation of Digital Marketing and Brand Awareness in E-Commerce Shopee</i></p> <p>(Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan V, “Kebangkitan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19” LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, Desember (2021))</p>	Pemasaran digital dan kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee selama pandemi COVID-19.	<p>1. Variabel <i>Digital Marketing</i></p> <p>2. Variabel <i>Brand Awareness</i></p> <p>3. Variabel keputusan pembelian</p>	1.Lokasi penelitian
5	Muhammad Alwan Fadhiilah, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, dan Marisa Puspita Sary (2025)	<i>Digital Marketing Advertising Strategies dan Television Advertising Jingles secara sinergis</i>	<p>1. Variabel <i>Digital Marketing</i></p> <p>2. Variabel <i>Brand Awareness</i></p>	<p>1.Variabel <i>advertising strategies</i></p> <p>2.Variabel <i>Television Advertising Jingles</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p><i>The Relationship of Digital Marketing Advertising Strategies with Television Advertising Jingles in Increasing Brand Awareness on Shopee</i></p> <p>(Journal of <i>Digital Marketing and Communication</i>, Vol. 5(1), 66-81, May (2025))</p>	meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Shopee		
6	<p>Steffany Agatha Christy (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur <i>Live Streaming</i> sebagai <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Aplikasi Tiktok</p> <p>(Bachelor Thesis Universitas Buddhi Dharma, May (2023))</p>	Kualitas produk, peran influencer, dan fitur <i>live streaming</i> sebagai strategi <i>Digital Marketing</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok	1. Variabel <i>Digital Marketing</i> 2. Variabel Keputusan pembelian	1. Variabel kualitas produk 2. Variabel peran <i>influncer</i> 3. Variabel fitur <i>live streaming</i>
7	<p>Harman Foprian Okprimus Sampe Salu (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Shopee</p>	<i>Digital Marketing</i> secara signifikan meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Shopee	1. Variabel <i>Digital Marketing</i> 2. Variabel <i>Brand Awareness</i>	1. Lokasi penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Indonesia di Kota Makassar  (Skripsi (S1), Universitas Fajar, September (2023))	Indonesia di Kota Makassar		
8	Kania Novianti (2020)  Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Awareness</i> Dan <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)  (Skripsi, STIE YKPN YOGYAKARTA, Juli (2020))	<i>Digital Marketing, Brand Awareness</i> , dan komunikasi <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.	1. Variabel <i>Digital Marketing</i> 2. Variabel <i>Brand Awareness</i> 3. Variabel keputusan pembelian	1. Variabel <i>E-WOM communication</i>
9	Erika Novienda Putri, Retno Susanti, dan Lamidi (2022)  Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee  (Jurnal Ekonomi dan	<i>Brand image, Brand Trust</i> , dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee	1. Variabel <i>Brand Trust</i> 2. Variabel keputusan pembelian	1. Variabel <i>brand image</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Kewirausahaan (JEKU), Vol. 22, No. 1, Maret (2022)			
10	<p>Seli Saniyyah, Arie Hendra Saputro, dan Dadan Abdul Aziz Mubarak (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall di Bandung)</p> <p>(JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), Vol. 10 No. 6, December (2024)</p>	<p><i>Brand image dan Brand Trust</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Body Lotion Nivea di Shopee Mall Bandung, sedangkan <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun ketiganya berpengaruh signifikan secara simultan.</p>	<p>1. Variabel <i>Brand Trust</i></p> <p>2. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>brand image</i></p> <p>2. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i></p>
11	<p>Oktavia Susdian Asnani &amp; Rismawati (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Service Quality</i> dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di E-Commerce</p> <p>(Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,</p>	<p><i>Brand image, Brand Trust</i> dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee.</p>	<p>1. Variabel <i>Brand Trust</i></p> <p>2. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>brand image</i></p> <p>2. Variabel <i>service quality</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Vol. 10, No.2, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Juni (2021)			
12	Umi Natasiah & Syaefulloh (2024)  <i>Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City</i> (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 10, No.2, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Juni (2021))	<i>Brand image, Brand Trust, dan brand ambassador</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Pekanbaru.	1. Variabel <i>Brand Trust</i>  2. Variabel keputusan pembelian	1. Variabel <i>brand image</i>  2. Variabel <i>brand ambassador</i>
13	Herniati Herniati, Erik Sudarso, Tina Warsiningsih, Sigit Tri Hartono, dan Elita Darmasari (2024)  Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	<i>Electronic Word of Mouth, brand image, dan Brand Trust</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.	1. Variabel <i>Brand Trust</i> 2. Variabel keputusan pembelian	1. Variabel <i>electronic word of mouth</i>  2. Variabel <i>brand image</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(Jurnal Syntax Admiration, Vol. 5, No. 10, Oktober (2024))			
14	<p>Amelia Ghadani, Ani Muwami Muhar, dan Ade Indah Sari (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan mediasi <i>Brand Awareness</i></p> <p>(Insight Management Journal, 2(3), 110-118, May (2022))</p>	<p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, baik secara langsung maupun melalui <i>Brand Awareness</i> sebagai mediasi, sedangkan <i>brand image</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>Brand Awareness</i></p> <p>2. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>brand awareness</i></p> <p>2. Variabel <i>brand image</i></p>
15	<p>Lelly Brestilliani &amp; Suhermin (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Ambassador</i>, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Stiesia)</p> <p>(Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.9, No.2, November (2020))</p>	<p><i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Ambassador</i>, dan Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online di Shopee</p>	<p>1. Variabel <i>Brand Awareness</i></p> <p>2. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>Brand ambassador</i></p> <p>2. Variabel harga</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
16	<p>Siti Rochman Indah Lestari (2021)</p> <p><i>Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat</i></p> <p>(Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta (2021))</p>	<p><i>Brand Awareness dan brand image</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, sedangkan <i>live streaming</i> dan desain web tidak menunjukkan pengaruh signifikan.</p>	<p>1. Variabel <i>Brand Awareness</i></p> <p>2. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>live streaming</i></p> <p>2. Variabel <i>brand image</i></p>
17	<p>Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, Dedy Ansari Harahap (2022)</p> <p><i>Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung</i></p> <p>(Bandung Conference Series: Business and Management, Vol. 2, No. 1, April (2022))</p>	<p><i>Social Media Marketing dan Brand Awareness</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>1. Variabel <i>Brand Awareness</i></p> <p>2. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>social media marketing</i></p>
18	<p>Ashma Alfiyyah, Syarthini Indrayani, &amp;</p>	<p><i>Brand image, kualitas produk, dan kepercayaan</i></p>	<p>1. Variabel <i>Brand Trust</i></p>	<p>1. Variabel <i>brand image</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Sherry Adelia Natsir Kalla (2025)</p> <p><i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Trust on Fashion Consumer Purchase Decisions on Shopee</i></p> <p>(Jurnal BDJ-SMART: Business and Digital Journal, Vol. 3 No. 2, hlm. 45–56, April (2025))</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di Shopee.</p>	<p>2. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>2. Variabel <i>product quality</i></p>
19	<p>Viola Fionita Tesalonika Amba &amp; Sisnuhadi (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Mediasi Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee</p> <p>(Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, Vol. 11, No. 1, September (2021))</p>	<p>Promosi secara langsung dan melalui <i>Brand Awareness</i> sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.</p>	<p>1. Variabel <i>Brand Awareness</i> 2. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel promosi</p>
20	<p>Fatma Ariani &amp; Rangga Wenda Prinoya (2021)</p>	<p><i>Brand Awareness</i> dan <i>brand image</i> secara</p>	<p>1. Variabel <i>Brand Awareness</i></p>	<p>1. Variabel <i>brand image</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat)  (Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review, Vol. 3, No. 1, 47–56, November (2021))	signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee di Sumatera Barat, baik secara parsial maupun simultan.	2. Variabel keputusan pembelian	

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu baik dalam judul, variabel yang dipelajari, tempat atau objek dan waktu pelaksanaan penelitian. Penelitian terdahulu sangat penting dan menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Dilihat dari judul dan variabel yang diteliti, ada banyak penelitian yang menggunakan variabel *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian sehingga peneliti memiliki acuan agar dapat memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa *Digital Marketing* berperan penting dalam membentuk *Brand Awareness* dan *Brand Trust*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu *Digital Marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta variabel mediasi yaitu *brand awareness* dan *Brand Trust*. Berikut ini adalah kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antara variabel dan konsep teori sehingga para peneliti dapat membuat kesimpulan sementara.

### 2.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*

*Brand Awareness* yang kuat terbentuk ketika konsumen memiliki pengetahuan dan pengenalan yang baik terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, *Digital Marketing* berperan penting sebagai sarana untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten dan luas. Melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, website, email marketing, dan iklan digital, perusahaan dapat menciptakan keterlibatan yang intens dengan audiens. Semakin sering konsumen terpapar kampanye digital yang relevan dan menarik, maka semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, *Digital Marketing* menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk dan memperkuat *Brand Awareness* di era modern.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mardiana & Haryanto (2022) mendapatkan hasil bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan

dan positif terhadap *Brand Awareness*. Strategi *Digital Marketing* yang efektif akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan dalam membangun *Brand Awareness*. *Digital Marketing* yang diterapkan secara konsisten menjadi aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* di masa depan. Penelitian tersebut dengan hasil yang dilakukan oleh Tanjung, Nugroho, dan Kosasih (2021) bahwa *Digital Marketing* berdampak signifikan pada *Brand Awareness*.

### **2.2.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Trust***

*Brand Trust* atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbentuk ketika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas, integritas, dan kualitas yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam konteks ini, *Digital Marketing* berperan penting dalam membangun *Brand Trust*, karena melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, website resmi, email marketing, dan konten interaktif, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang transparan, konsisten, dan meyakinkan kepada konsumen. Komunikasi yang jujur dan responsif melalui media digital dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh Cindrakasih et al (2024), digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand, khususnya melalui media sosial. Hasil serupa juga diperkuat oleh Pambudianto & Fitriyah (2023) yang menyatakan bahwa *digital*

*marketing* mampu menciptakan interaksi yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen, sehingga membentuk kepercayaan yang kuat terhadap merek yang dipasarkan.

### **2.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif perusahaan memanfaatkan *Digital Marketing* dalam menyampaikan informasi produk dan membangun hubungan dengan audiens. *Digital marketing* berperan penting sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dan personal melalui berbagai saluran seperti media sosial, website, iklan digital, hingga email marketing. Dengan kampanye digital yang relevan, interaktif, dan konsisten, konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan pada akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christy (2023), *digital marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Strategi *Digital Marketing* yang dijalankan secara efektif akan mendorong minat beli konsumen dan meningkatkan angka penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Novianti (2020) yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berdampak signifikan dalam membentuk preferensi konsumen hingga akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

#### **2.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Meningkatnya *Brand Awareness* akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen semakin mengenal dan memahami suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan yakin untuk memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. *Brand Awareness* yang kuat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena merek yang dikenal akan lebih mudah diingat dan dipercaya dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Ghadani *et al* (2022), *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. Selain itu, penelitian oleh Brestiliani & Suhermin (2020) juga menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Awareness* secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* yang dimiliki suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

#### **2.2.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Meningkatnya *Brand Trust* akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap kualitas serta kredibilitas suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia untuk melakukan pembelian, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat. *Brand Trust* memberikan rasa aman bagi konsumen

dalam mengambil keputusan, karena mereka percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Putri *et al* (2022), *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, studi oleh Saniyyah *et al* (2024) juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

#### **2.2.6 Pengaruh Tidak Langsung *Digital Marketing* melalui *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan sering dimediasi oleh *Brand Awareness*. Ketika konsumen mengenal dan mengingat suatu merek melalui strategi *Digital Marketing* yang efektif, mereka cenderung lebih percaya dan yakin untuk memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. *Brand Awareness* yang tinggi membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena merek yang dikenal akan lebih mudah diingat dan dipercaya dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Penelitian oleh Mardiana & Haryanto (2022) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Demikian pula, studi oleh Bintarti (2021) menemukan bahwa *Digital*

*Marketing* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Novianti (2020) mengungkapkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.7 Pengaruh Tidak Langsung *Digital Marketing* melalui *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

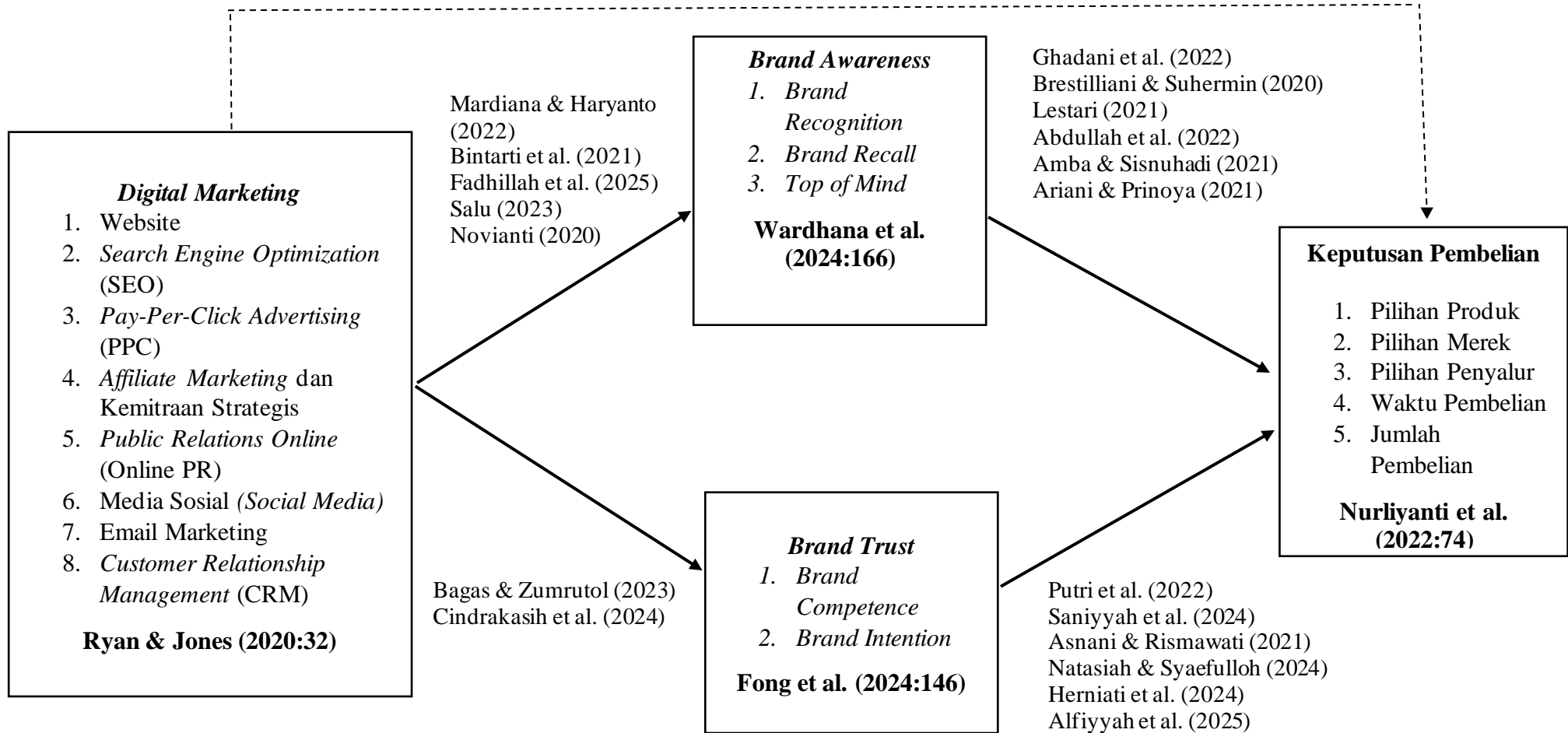
Pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* menjadi hal yang penting dalam strategi pemasaran modern. Penerapan *Digital Marketing* tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand Trust* memainkan peran krusial karena konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang mereka percayai, bukan sekadar yang mereka kenali. Konsistensi pesan, transparansi, dan interaksi digital yang responsif menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan.

Penelitian oleh Cindrakasih et al. (2024) mengungkapkan bahwa *Digital Marketing* secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang kemudian berdampak positif pada keputusan pembelian online konsumen *e-commerce* di daerah Jawa Barat.

## **2.3 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Paradigma

merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur bagian dan hubungannya atau bagaimana bagian-bagian berfungsi seperti perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu (Lexy J. Moleong:2018). Maka dari itu paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang dipakai oleh para peneliti dalam memandang realita suatu permasalahan dan juga teori ataupun ilmu pengetahuan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, dapat dijadikan landasan penulisan untuk suatu penelitian, serta menjadi acuan dalam membangun kerangka berpikir peneliti, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan:  
-----> : *Indirect Effect*  
————> : *Direct Effect*

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan Sugiyono (2022:63) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya tersusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*
2. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*
3. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*
7. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust*