

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan untuk menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen yang dimana didalamnya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para kosumen. Selain itu juga pemasaran ini juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang berhubungan langsung antara perusahaan atau pemilik produk dengan para konsumen untuk mengenalkan sebuah produk yang dimiliki

Pemasaran memiliki arti yang sangat luas dimana pemasaran mencakup sebuah usaha perusahaan yang ditandai dengan identifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi mulai dari harga yang sesuai, promosi yang diinginkan serta produk yang diinginkan. Jadi, pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang saling berhubungan menjadi sesuatu yang menghasilkan laba.

Dari beberapa definisi dan pengertian pemasaran yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses individual, kelompok ,dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui sebuah penciptaan, penawaran produk dengan pihak lain yang harapannya dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut. (Dr. Drs. Ngatno, 2017)

Pada teori American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai suatu produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Selain itu juga kegiatan pemasaran ini berguna untuk mengelola hubungan yang erat dengan para konsumen yang bertujuan untuk mendatangkan keuntungan bagi stakeholder.(Chaniago, 2020)

2.2 *Digital Marketing*

2.2.1 *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet untuk kegiatannya. Saat ini, digital marketing menjadi salah satu cara perusahaan untuk menjangkau para konsumen. Melalui digital marketing ini para perusahaan menggunakan beberapa tools digital fisik maupun non fisik untuk proses pemasaran

Digital marketing memiliki banyak manfaat dan kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pada metode digital marketing umumnya dapat menghemat waktu serta biaya. Efisiensi digital marketing juga bisa dibuktikan dengan penggunaan Sumber Daya Manusia yang lebih minim karena kegiatan promosi produk atau brand di media sosial yang dapat menjangkau audiens yang sangat luas.

Menurut (Chaffey, D., & Chadwick, 2016) “ *Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives*”. Artinya digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital. Dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh dari platform online yang sering digunakan oleh marketer untuk menawarkan produknya dan berkomunikasi dengan para customer yaitu seperti Facebook, Whatsapp, Instagram.

Menurut (Purwana et al., 2017) *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dalam arti yang sederhana marketing dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara Perusahaan dan konsumen. Dari beberapa pengertian digital marketing yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital yang menggunakan teknologi berbasis internet dan dapat dipasarkan diseluruh dunia.

2.2.2. Dimensi *Digital Marketing*

Dalam proses digital marketing memiliki dimensi yang saling berhubungan dalam hal strategi pemasaran terutama dalam hal promosi. Berikut dimensi digital marketing:

1. *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin juga hanya sebagian yang paling penting dalam strategi pemasaran digital, dimana website ini penjual dapat bisa langsung terarah pada konsumen atau pun sebaliknya.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Pada SEO ini akan menempatkan website tertentu pada hasil pencarian teratas untuk produk yang dimiliki oleh Perusahaan sehingga para konsumen akan lebih mudah dalam menemukan produk tersebut.

3. *Content Marketing*

Dalam sebuah Perusahaan tentunya akan terus membuat konten untuk sebuah pemasaran dengan melalui konten tersebut dapat lebih mudah para pembisnis berinteraksi langsung dengan para audiens. Jadi dengan seringnya pembuatan konten dalam hal marketing maka semakin besar peluang traffic Perusahaan dan produk akan meningkat.

4. *Influencer Marketing*

Pada saat ini influencer menjadi salah satu strategi utama yang dapat dimanfaatkan melalui digital marketing. Pengaruh influencer sangatlah besar dalam menyebarkan awareness kepada audiens melalui konten media sosial. Biasanya para Perusahaan bekerja sama dengan beberapa influencer untuk membantu dalam strategi marketing yang dapat mempercepat pertumbuhan suatu Perusahaan.

2.2.3 Manfaat *Digital Marketing*

Penggunaan *digital marketing* dalam dunia usaha memiliki beberapa manfaat, menurut (Chloe & Dhamrik, 2018) manfaat dari pemasaran digital marketing sebagai berikut:

1. Informasi produk dan layanan yang transparan dengan adanya informasi digital hanya dengan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai produk.

2. Kemudahan update informasi produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat lebih muda memperoleh pembaruan langsung mengenai informasi produk.
3. Biaya lebih murah dengan menggunakan digital, biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui sosial media dan personal email menjadi tidak mahal.

2.2.4 Kelebihan *Digital Marketing*

Menurut (Royan, 2020) Penerapan *digital marketing* dalam bisnis memiliki banyak kelebihan. Beberapa kelebihan dari digital marketing:

1. *Digital Marketing* memudahkan kegiatan pemasaran, dengan menggunakan digital marketing sangat memudahkan para pelaku usaha dalam hal menjangkau konsumen. Customer yang menjadi target dapat lebih spesifik untuk kita dapatkan.
2. Pengguna *Digital Marketing*, dapat lebih mudah mengatur target. Dengan adanya beberapa jenis platform digital marketing dapat mempermudah para pelaku usaha dalam menentukan target penjualan yang akan dicapai.
3. Biaya Promosi *Digital Marketing* Lebih Terjangkau, dalam penggunaan media promosi konvensional dengan jangkauan yang luas membutuhkan biaya yang sangat besar, tetapi semua itu belum tentu memberikan hasil yang maksimal. Maka dari itu dengan menggunakan digital marketing para pelaku usaha dapat lebih hemat dalam hal biaya promosi.
4. Sebagai Sarana Komunikasi, selain dapat memasarkan produk digital marketing ini juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan customernya. Dengan tersedianya fitur chat bagi para customer dapat lebih muda dalam pemesanan dan menanyakan produk.
5. Tidak Terbatas waktu, dengan tidak terbatasnya waktu menggunakan digital marketing maka para pelaku usaha dapat memasarkan produk dengan jangka waktu yang tidak terbatas.

2.2.5 Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Aryani, 2021), pengukuran indikator digital marketing terdapat 6 macam indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online terkait periklanan. Istilah aksesibilitas umumnya berkaitan dengan cara pengguna dapat mengakses sosial media.
2. *Interactivity* (intraktivitas). Interaktivitas adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan responsif komunikasi antar pengiklan dan konsumen, serta menanggapi respon yang diterima.
3. *Entertainment* (hiburan). *Entertainment* adalah kemampuan iklan yang memberikan hiburan kepada konsumen, dengan iklan hiburan ini selain ada hiburan tetapi di dalamnya terselipkan informasi – informasi.
4. *Credibility* (Kepercayaan). *Credibility* menjelaskan bagaimana Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang muncul. Dan sejauh mana informasi yang diberikan dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dan spesifik.
5. *Informativeness* (informatif). Merujuk pada sebuah kemampuan iklan untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen sebagai fungsi iklan tersebut. Selain itu iklan harus memberikan gambaran yang akurat mengenai gambaran sebuah produk sehingga dapat menguntungkan bagi penjual dan konsumen.

2.3 *Brand Awareness*

2.3.1 *Brand*

Menurut (Kotler&Keller, 2016), Menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari sebuah pembuat produk atau pun jasa yang tujuannya untuk para konsumen mengenali produk yang telah di produksi.

2.3.2 *Brand Awareness*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka, sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merk (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) mengukur

seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.(Wardhana, n.d.)

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Konsumen lebih menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal oleh konsumen dengan alasan merasa aman dengan merek yang dikenal. Banyak konsumen yang berasumsi bahwa merek yang telah dikenal mempunyai kemungkinan besar dapat diandalkan dalam segi kualitas dan kemandapan produk.(Duriyanto, 2017)

Brand Awareness juga merupakan salah satu dimensi dasar dalam ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah persyaratan para konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian, karena faktor terpenying merupakan suatu merek. Kesadaran merek selalu diutamakan dalam sebuah pertimbangan keputusan pembelian. Dengan begitu maka sebuah Brand Awareness sangatlah penting dalam mempertimbangkan sebuah pembelian produk.

Menurut (Aaker, 2018), Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan dari bawah sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top Of Mind*. Berikut adalah tingkatan pada brand awareness:



Sumber : Aaker 2018

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

1. Tidak Menyadari Merek (*unware of brand*), merupakan tingkatan paling bawah dalam piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari adanya sebuah merek pada produk.
2. Pengenalan Merek (*brand recognition*), sebuah pengukuran dalam brand awareness diukur dengan diberikan bantuan, pertanyaan. Yang diajukan dengan menyebutkan ciri – ciri dari merek tersebut. Dengan model itu responden mengetahui keberadaan merek tersebut.
3. Peningat Kembali Merek (*brand recall*), peningat Kembali suatu merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dapat juga diistilahkan “peningat Kembali tanpa bantuan” dengan model tersebut konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan dan diingatkan kembali mengenai merek tersebut.
4. Kesadaran Puncak Pikiran (*top of mind awareness*), merupakan puncak dari piramida yang menggambarkan merek pertama kali diingat oleh calon konsumen yang disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

2.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai top of mind. Jika suatu merek tidak berada didalam benak konsumen. Biasaya merek-merek yang konsumen simpan dalam ingatan adalah merek yang disukai atau merek yang konsumen benci. Menurut (Anggriani, 2022), ada empat indikator yang dapat digunakan dalam mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanyai sebuah merek apa saja yang diingat oleh oleh konsumen. Nama merek yang sederhana, mudah untuk diingat, mudah untuk diucapkan, dan memiliki arti jelas membuat merek tersebut mudah untuk muncul dalam ingatan para konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen atau pelanggan dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan Ketika konsumen membeli produk.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika konsumen sedang menggunakan merek pesaingnya.

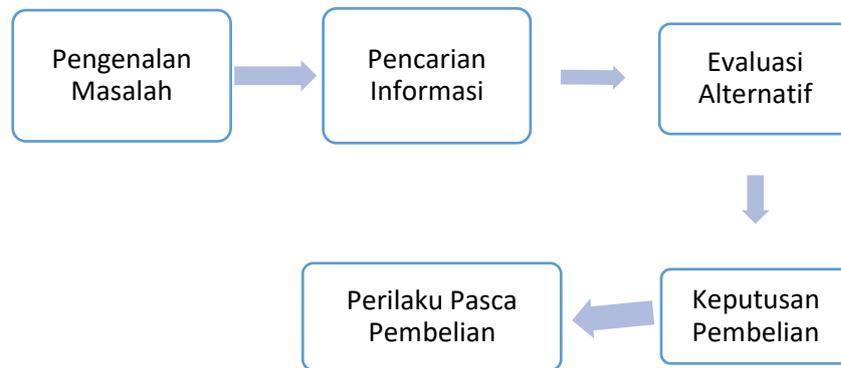
2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Penjelasan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Menurut (Sudaryono,2014), keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau pilihan yang lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Mengenal suatu masalah, mencari tahu lebih banyak tentang suatu produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah adalah langkah pertama dalam serangkaian proses yang puncak pada sebuah keputusan pembelian (Tjiptono,2014). Selain itu, (Kotler dan Keller,2012) menyatakan bahwa konsumen melalui proses lima tahap saat melakukan pembelian. Tahap – tahap ini termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, yang dimulai jauh sebelum konsumen benar – benar melakukan pembelian dan berlangsung lama.(Nurfauzi et al., 2023)

2.4.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dipilih konsumen saat melakukan pembelian sebuah produk dengan tahapan – tahapan yang dilakukan konsumen sebelum, memutuskan sebuah pembelian (Kotler dan Keller) (Nuraini, 2019). Tahapan tersebut merupakan sebuah tindakan memilih dari berbagai banyak pilihan alternatif barang dan jasa yang dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut beberapa tahap dalam sebuah proses keputusan pembelian yaitu:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2016)

1. Pengenalan Masalah

Pada proses pertama dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan mengerti bagaimana kebutuhan dan masalah pada konsumen pada saat membeli. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh internal atau eksternal, dengan adanya rangsangan tersebut membuat mendorong sebuah keinginan untuk dapat memenuhi kepuasan seorang pembeli.

2. Mencari Informasi

Pada proses kedua yaitu mencari informasi, pada tahap ini dimana konsumen sudah mengetahui apa yang dibutuhkan lalu selanjutnya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pada tahapan ini para konsumen akan mencari informasi ke internet mengenai produk yang diinginkan dan akan ada berbagai pilihan yang dipilih oleh seorang konsumen. Perhatian utama pemasar yaitu sumber informasi yang menjadi acuan para konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Pada proses ketiga, setelah pelanggan mendapatkan informasi dari berbagai arah konsumen akan melakukan evaluasi dari beberapa pilihan informasi yang nanti akan dijadikan sebagai sebuah keputusan pembelian. Dalam konsep dasar membantu konsumen dalam mengevaluasi . Pertama, konsumen terlebih dahulu memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat dari produk tersebut. Ketiga, konsumen menganggap setiap produk merupakan sebuah hasil dari proses dengan manfaat yang berbeda-beda pada kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Pada proses keempat, yaitu setelah pelanggan menemukan sebuah kebutuhan, mencari informasi mengenai kebutuhan, dan mengevaluasi sebuah produk yang diinginkan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Membeli

Pada proses akhir sebuah keputusan pembelian, yaitu setelah konsumen membeli sebuah produk yang diinginkan lalu dirasakan. Maka konsumen akan menilai sebuah produk tersebut dengan sebuah kepuasan atau ketidakpuasan yang akan dirasakan setelah melakukan pembelian. Selain itu juga konsumen dapat terpengaruh oleh beberapa faktor salah satunya penilaian tertentu dari konsumen lain tentang produk tersebut yang dapat membuat perilaku sebuah konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Somat & Priansa, 2014, p.100)(Oktaviani, 2019) Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat 5 indikator yang mempengaruhi yaitu:

1. Pemilihan produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk yang sesuai manfaat, sesuai dengan pilihan, dan keunggulan produk tersebut sehingga produsen sebuah produk mengerti apa keinginan konsumen.
2. Pemilihan merek, setiap konsumen dapat menentukan merek yang akan dibeli berdasarkan dengan ketertarikan, kesukaan, atau kesesuaian yang diinginkan

para konsumen. Selain itu juga sebuah produsen produk harus mengetahui apa saja faktor yang digunakan para konsumen dalam memilih sebuah merek..

3. Waktu pembelian, dalam hal ini para konsumen melakukan waktu pembelian yang berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.
4. Jumlah pembelian, dalam hal ini para konsumen dapat menetapkan jumlah banyak pembelian serta keputusan pembelian produk sesuai kebutuhan. Selain itu juga para produsen harus mempersiapkan ketersediaan *stock* produk agar dapat menjangkau keseluruhan kebutuhan konsumen.
5. Cara pembayaran, dalam hal ini konsumen sebelum membeli pastinya ingin mengetahui terlebih dahulu pembayarannya melalui cash atau cashless (pembayaran secara tidak langsung)

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat untuk mengetahui suatu produk. Dalam promosi dapat dijelaskan kepada konsumen mengenai manfaat, kualitas, serta hal – hal yang menyangkut dengan promosi. Hamdani dalam sunyoto (2014) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Mempromosikan sebuah produk adalah elemen pokok kelima dalam strategi manajemen pemasaran dan merupakan bagian dari marketing mix. Kegiatan pemasaran ini dilakukan untuk memberitahu para konsumen untuk mengetahui keberadaan produk baru dan kebijakan baru yang ditetapkan Perusahaan. Dalam sebuah promosi ada beberapa bentuk kegiatan promosi yang dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Sanjaya, 2015)

1. Personal Selling, komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman pelanggan terhadap produk yang akan dapat dibeli atau dicoba nantinya.

2. Mass Selling, pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk dalam satu waktu yaitu seperti periklanan, publisitas, direct marketing, public relation.

Dari beberapa definisi diatas bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap barang atau jasa. Promosi merupakan salah satu kegiatan Perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas dan juga merupakan kegiatan arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

2.5.2 Indikator Promosi

Indikator promosi adalah tolak ukur untuk membantu melihat seberapa efektif suatu campaign atau iklan yang sedang dijalankan. Melalui indikator tersebut Perusahaan bisa mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan tidak perlu dilakukan dalam hal promosi. Selain itu, indikator promosi juga berguna untuk melihat dan memberikan wawasan tentang apa saja hal yang berubah dalam perilaku konsumen, sehingga dapat membantu dalam hal perbaikan kinerja Perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra Ramadhan & Herman, 2020) terdapat 4 indikator promosi sebagai berikut:

1. Pesan Promosi, sebuah pengukuran pada penyampaian promosi mengenai baik atau buruknya sebuah produk.
2. Media Promosi, adalah sebuah platform yang digunakan para Perusahaan dalam mengenalkan produknya melalui media sosial maupun secara langsung *people to people*.
3. Waktu Promosi, yaitu pada waktu promosi ini para Perusahaan akan mempromosikan produknya dengan waktu – waktu tertentu atau bisa jadi waktu lama promosi yang dibuat oleh Perusahaan untuk produk yang di promosikan.
4. Frekuensi Promosi, yaitu jumlah produk yang akan dipromosikan pada event – event atau waktu – waktu yang telah disepakati oleh Perusahaan.

2.5.3 Tujuan Promosi

Menurut (Saputra, 2017) tujuan promosi perusahaan dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Menginformasikan, sebagai tujuan utama promosi adalah menginformasikan suatu produk yang berhubungan dengan produk – produk yang baru di produksi atau produk dengan adanya potongan harga.
2. Mempengaruhi, dalam hal promosi tujuan mempengaruhi adalah sangat dibutuhkan sebab dengan mempromosikan produk yang menarik dapat mempengaruhi pelanggan membeli produk yang ada.
3. Mengingat, yaitu mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai produk – produk yang dimiliki Perusahaan konsisten tetap ada hingga saat ini. Dan menjelaskan bahwa produk yang dimiliki tidak akan hilang dengan berjalannya waktu.

2.5.4 Promosi Sebagai Moderasi

Promosi sebagai variabel moderasi telah menjadi salah satu fokus penelitian dalam hal pemasaran. Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan pentingnya promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak. Dalam temuan ini promosi bahwa promosi bukan hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga dapat efek pada variabel lain dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian peran promosi sebagai variabel moderasi dapat membantu Perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti , Tahun , Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Alicia Sastra M., I Wayan Suardana, I Made Kusuma Negara ,2021 (Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rentral Bananaz Bali) (Sastra Millenium et al., 2021)	Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hubungan antara digital marketing terhadap brand awareness berhubungan positif dan signifikan, hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian berhubungan negative dan tidak signifikan.
2.	Chandra Elbahar, Syahputra,S.Sos.,M.Sc.,M.B.A,Ph.D, 2021 (Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie) (Chandra Elbahar, Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, 2021)	Digital Marketing (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang didasarkan pada pada hasil pengujian hipotesis.
3.	Wenny Pebrianti, Arweni, Muhammad Awal, 2020 (Digital Marketing, e-Wom, Brand Awareness , dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial) (Pebrianti et al., 2020)	Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Dijelaskan bahwa penelitian ini terdapat tingkat signifikan yang rendah positif pada Digital Marketing dan Keputusan Pembelian.

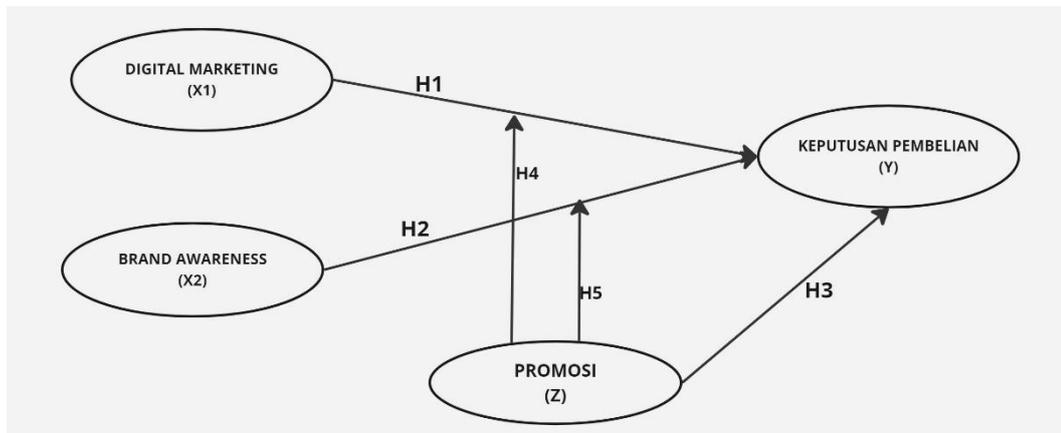
4.	Esty Naruliza, Rico Suseno, 2019 (Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang) (Esty Naruliza, 2019)	Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Bedasarkan uji f menyatakan digital marketing dan brand awareness secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
5.	Mega Kumontoy, Altje Tumbel, Jefry Tampenawas, 2023 (Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano) (Kumontoy et al., 2023)	Brand Awareness (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Monica Nggilu, Altje L.Tumbel, Woran Djemly, 2022 (Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Meda) (Alfifto et al., 2022)	Brand Awareness (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.
7.	Irvania Pramuswari, Indriana Kristiawati, Juli Prasetyorini, Mudayat, 2021 (Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian DiModerasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop) (Pramuswari et al., 2024)	Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam hubungan variabel pengalaman belanja berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian

8	Juli Prastyorini, Nur Widyawati, Shakila Maya Jannata, 2022 (Analisis Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT . Perkebunan Nusantara XI) (Prastyorini et al., 2022)	Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa Analisis Harga dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.
9.	Jovita K.,Mudayat, Juli Prasetyorini, Meyti Hanna Ester Kalangi, M.Fail (20230 , (Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada Pt. Jaya Kirana Samudra Wibowo) (Kusumaningtyas et al., 2023)	Brand Awareness (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Penelitian ini membuktikan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil uji parsial (Uji T)

Sumber : Data Peneliti, 2024

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah materi yang digunakan pada penelitian sehingga dapat menjabarkan fungsi variabel – variabel yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variabel, yang dapat bersifat mutlak, dan dapat mengidentifikasi nilai – nilai variabel dalam populasi yang berbeda. Dengan demikian, kerangka yang dikembangkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah 2024

Penjelasan dari gambar Kerangka Berpikir:

H1= *Digital Marketing* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2= *Brand Awareness* (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3= Promosi (Z) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4= Promosi (Z) memoderasi pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5= Promosi (Z) memoderasi pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.8 Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang merupakan jawaban sementara, dugaan sementara, yang termasuk dalam konstruk permasalahan penelitian, dan kesimpulan dari dua variabel atau lebih (Richter et al., 2021). Dalam hal ini dijelaskan hipotesis penelitian yang dikembangkan oleh penulis dari kerangka konseptual sebagai berikut:

H1= Bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara.

H2= Bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara.

H3= Bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara.

H4= Bahwa Promosi memoderasi berpengaruh positif *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara

H5= Bahwa Promosi memoderasi berpengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara

2.9 Hubungan Antara Variabel

2.9.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing sering disebut dengan pemasaran secara digital yang berupaya menarik para konsumen untuk berminat dengan produk yang dipasarkan. Digital marketing dapat ditandai dengan berbagai konten pemasaran, kemudahan dalam mengakses info, sumber informasi dan sosial media. Digital marketing umumnya memiliki kriteria penyebaran informasi pemasaran yang kreatif dan menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Bayu Aji dkk (2021) dalam judul Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk (Aji, 2021). Menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rendah dalam pengaruhnya. Dan variabel digital marketing dapat dan mampu mengukur keputusan pembelian Grabfood, selain itu juga variabel digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya digital marketing yang ada saat ini seperti aplikasi Grabfood dimana pada aplikasi tersebut para konsumen dapat lebih mudah dalam hal pemesanan makanan secara digital tanpa haru keluar rumah.

Dengan adanya platform digital seperti itu membuat para konsumen lebih mudah dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

2.9.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness sering disebut sebagai kesadaran merek, pada era saat ini kesadaran merek oleh konsumen sangatlah dibutuhkan sebab merek sangat berpengaruh sekali dalam sebuah pemilihan produk. Sebab masyarakat saat ini menilai jika sebuah merek produk tersebut bagus dan berkualitas maka konsumen akan sering membeli produk tersebut dan selalu mengingatnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sadra Sriwendia (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada LIPCREAM PIXY (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). Pada penelitian tersebut peneliti menyatakan bahwa *Brand Awareness* pada produk Lipcream Pixy ini sangat tinggi yang terlihat pada bagian uji pengenalan produk pada konsumen sangatlah tinggi dan berpengaruh positif terhadap sebuah keputusan pembelian. tetapi disisi lain juga dijelaskan bahwa sebuah keputusan pembelian juga berpengaruh positif dengan tanpa adanya Brand Awareness yang berdasarkan sebuah konsumen membeli dengan promosi yang sering muncul dibenak mereka tanpa melihat sebuah merek tersebut. (Sriwendiah & Ningsih, 2022)

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh pada suatu produk sebab dengan adanya *Brand Awareness* para konsumen akan selalu ingat dan membelinya dengan berulang kali. Tetapi disisi lain juga terdapat pengaruh negative terhadap keputusan pembelian sebab terkadang para konsumen membeli sebuah produk tanpa harus melihat sebuah merek tetapi para konsumen melihat dari faktor – faktor lain seperti review yang bagus, harga yang menarik, serta produk yang menarik maka *Brand Awareness* juga belum pasti signifikan atau berpengaruh positif pada sebuah keputusan penjualan.

2.9.3 Hubungan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Di Antara *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya promosi sebagai variabel moderasi adalah sebuah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pada variabel X1 dan X2 terhadap Y. Promosi sebagai variabel moderasi memiliki hubungan yang signifikan dalam hubungan antara X1 terhadap Y, dimana dijelaskan bahwa *Digital Marketing* dengan adanya hubungan promosi dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yaitu dengan adanya digital marketing sama halnya dengan pemasaran secara online oleh sebuah produk yang menarik maka perusahaan melakukan sebuah promosi untuk produk tersebut untuk melihat seberapa besar keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut dengan adanya promosi itu apakah malah berpengaruh positif terhadap produk atau bisa jadi negatif dengan digital marketing ini.

2.9.4. Hubungan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Di Antara *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya promosi sebagai variabel moderasi adalah sebuah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pada variabel X1 dan X2 terhadap Y. Promosi sebagai variabel moderasi memiliki hubungan yang signifikan dalam hubungan antara X2 terhadap Y, dimana dijelaskan bahwa *Brand Awareness* dengan adanya hubungan promosi dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yaitu dengan adanya digital marketing sama seperti Brand A ini sudah dikenal banyak masyarakat dan masyarakat sadar akan brand tersebut sangatlah berkualitas namun produk tersebut ingin jualannya semakin tinggi perkembangannya maka produk tersebut mengadakan promosi yang dapat mempengaruhi para pelanggan agar melakukan sebuah pembelian produk tersebut. Sebab dengan adanya sebuah kesadaran merek ini membuat para pelanggan lebih mudah juga dalam mengingat produk mana yang berkualitas dan cocok.