

TESIS

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA CHAA.ID STORE DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**CHAIRUNNISAA MIFTAHURRAHMAH ZENIDA HUZAEN
A02221002**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA CHAA.ID STORE DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**CHAIRUNNISAA MIFTAHURRAHMAH ZENIDA HUZAEN
A02221002**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

TESIS

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION
MELALUI BRAND AWARENESS PADA CHAA.ID STORE DI MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**CHAIRUNNISAA MIFTAHURRAHMAH ZENIDA HUZAEN
A022212002**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian
Studi Program Magister Sains Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin

pada tanggal 19 Agustus 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

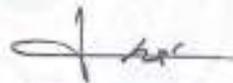
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si.,
M.Mktg., C.MP., CMA
NIP. 19741206 200012 2 001

Pembimbing Pendamping,



Abdullah Sanusi, SE, MBA, Ph.D
NIP. 19800508 200312 1 002

Ketua Program Studi Magister
Sains Manajemen,



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE, M.Si.,
M.Mktg., C.MP., CMA
NIP. 19741206 200012 2 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Abul Rahman Kadir, SE, M.Si., CIPM
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Chairunnisaa Miftahurrahmah Zenida Huzaen
NIM : A022212002
Jurusan/ Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Chaa.id store di Makassar

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.22 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 20 Agustus 2024

Yang Membuat pernyataan

Chairunnisaa M. Z. Huzaen

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya serta salam dan shalawat senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness pada Chaa.id store di Makassar". Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Sains Manajemen pada Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg. C.MP, CMA selaku pembimbing utama dan Bapak Abdullah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D. selaku pembimbing pendamping atas segala bantuan, arahan, dan bimbingannya yang diberikan kepada penulis sehingga tesis ini selesai.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan atas segala bantuan yang penulis terima kepada Dekan Fakultas Ekonomi Unhas, Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM. Beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Terima kasih pula penulis sampaikan kepada bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg. C.MP, CMA selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Unhas atas kesediaannya meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menjalani studi hingga selesai.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen yang pernah mengajar penulis dan kepada seluruh anggota tim penguji: Ibu Prof. Dr. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si, ibu Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si, dan ibu Dr. Asty Almada, S.E., M.Si. yang telah meluangkan waktu dalam meneliti keabsahan dan memberikan kritik serta saran yang sangat berguna atas penyempurnaan tesis ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Pascasarjana Ekonomi Unhas yang telah membantu menulis dalam menyelesaikan urusan administrasi akademik.

Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada teman-teman seperjuangan kelas MSM angkatan 2021/2022

Firdayana Akhsan, S.E., M.S.M, Magfirah Syamsul Alam, S.E., M.S.M., Nurhikma, S.E., M.S.M. yang semasa perkuliahan telah membantu, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Terima kasih pula penulis sampaikan kepada ibunda Tenri S.P. Dipoaatmodjo, S.E., M.M. yang merupakan ibu kedua penulis yang selalu mendukung dan membantu langkah penulis.

Terima kasih kepada saudara kandung penulis, Putri Huzaen, Tsaqiif Huzaen, Habib Huzaen, Ahsan Huzaen, Marzuq Huzaen dan Fatih Huzaen yang selalu memberikan semangat kepada penulis. Terima kasih yang paling dalam kepada suami tercinta Andi Adi Aksa Dinata, S.E dan putri cantik Andi Kiara Zhafira Dinata yang selalu mendukung dan menemani dengan penuh cinta kasih dan kesabaran sehingga menjadi motivasi utama penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua ayahanda Ir. Ahmad Huzaen, M.M. dan ibunda Saidah M. Yusuf Mustara, S:E., Ak. yang dengan ikhlas dan sabar telah mendidik, mendoakan, dan meridhoi langkah penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga ke jenjang ini.

Penulis menyadari bahwa tak ada yang dapat penulis berikan sebagai tanda terima kasih dan balas jasa sepentasnya selain berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah atas segala budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Tesis ini masih jauh dari sempurna, segala kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 15 Agustus 2024

Chairunnisaa M.Z. Huzaen

ABSTRAK

CHAIRuNNISAA MIFTAHURRAHMAH ZENIDA HUZAEN. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Chaa.id Store di Makassar* (dibimbing oleh Abdul Razak Munir dan Abdullah Sanusi).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi oleh *brand awareness* pada *Chaa.id store*. Sampel penelitian ini sebanyak 340 responden yang memiliki karakter, yaitu mengikuti akun Instagram, Shopee dan Tiktok, konsumen yang bertanya mengenai produk melalui media sosial dan *e-commerce*, dan konsumen yang telah melakukan pembelian pada *Chaa.id store*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling acak*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structure equation model-partial least square (SEM-PLS)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*; variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi *digital marketing* terhadap *purchase intention*; penggunaan *digital marketing* yang menarik mampu meningkatkan *brand awareness Chaa.id store* sehingga meningkatkan minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kata kunci: *digital marketing, brand awareness, purchase intention*



ABSTRACT

CHAIRUNNISAA MIFTAHURRAHMAH ZENIDA HUZAEN. *The influence of Digital Marketing on Purchase Intention Through Brand Awareness on Chaa.id Store in Makassar* (supervised by Abdul Razak Munir and Abdullah Sanusi)

The purpose of this study is to investigate whether the digital marketing has impact on purchase intention as mediated by the brand awareness on chaa.id store. The research samples consisted of 340 respondents who followed Instagram, Shopee, and TikTok accounts, the consumers who inquired the products via the social media and e-commerce and consumers who made the purchases on chaa.id store. The samples were selected using the basic random sampling technique. The SEM-PLS (Structure Equation Model-Partial Least Squares) strategy was used in the data analysis, with SmartPLS 3.0 software as the tool. The research result indicates that the digital marketing has the significant effect on the brand awareness, the brand awareness has the significant influence on the purchase intention, and the digital marketing has the significant effect on the purchase intention. The brand awareness has the significant influence in mediating the digital marketing on the purchase intention. The use of the attractive digital marketing can increase the brand awareness of the chaa.id store, thereby it increases the interest in purchasing the products offered.

Key words: digital marketing, brand awareness, purchase intention



DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
2.1.1 <i>Marketing</i>	11
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	19
2.2 Tinjauan Empiris.....	22
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	29
3.1 Kerangka Konseptual.....	29
3.2 Hipotesis.....	30
BAB IV METODE PENELITIAN.....	32
4.1 Rancangan Penelitian.....	32
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
4.5 Metode Pengumpulan Data.....	35
4.5.1 Kuesioner.....	35
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
4.6.1 <i>Digital Marketing (X)</i>	36
4.6.2 <i>Purchase Intention (Y)</i>	36
4.6.3 <i>Brand Awareness (Z)</i>	36

4.7	Instrumen Penelitian	37
4.8	Teknik Analisis Data	38
	4.8.1 Pengujian <i>Outer Model</i> (Uji Instrumen)	39
	4.8.2 Uji Validitas Konstruk	39
	4.8.3 Uji Reliabilitas	40
	4.8.4 Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	40
	4.8.5 <i>Path Analysis</i> / Analisis Jalur	41
	4.8.6 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model	43
BAB V HASIL PENELITIAN		44
5.1	Gambaran Umum Hasil Penelitian	44
5.2	Deskripsi Data	47
	5.2.1 Analisis Indeks Tanggapan Responden	47
	5.2.1.2 Variabel <i>Purchase Intenton</i>	51
	5.2.1.3 Variabel <i>Brand Awareness</i>	53
5.3	Hasil Pengujian Outer Model	56
	5.3.1 Uji Validitas Konvergen	56
	5.3.2 Uji Validitas Diskriminan.....	60
5.4	Hasil Pengujian <i>Inner model</i>	61
5.5	Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model.....	66
5.6	Pembahasan	68
5.7	Implikasi Teoritis.....	73
5.8	Implikasi Manajerial.....	73
BAB VII PENUTUP		75
6.1	Kesimpulan.....	75
6.2	Keterbatasan penelitian dan Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Penelitian Terdahulu.....	22
2 Pemberian skor untuk jawaban kuesioner	36
3 Variabel dan indikator penelitian.....	37
4 Indeks Variabel Digital Marketing	48
5 Deskripsi Kumulatif Variabel Digital marketing.....	51
6 Indeks Variabel <i>Purchase Intention</i>	51
7 Deskripsi Kumulatif Variabel Purchase intention	53
8 Indeks Variabel Brand Awareness.....	53
9 Deskripsi Kumulatif Variabel Brand Awareness	55
10 Nilai AVE tahap pertama	57
11 Nilai Outer loading tahap pertama	57
12 Nilai Outer loading Tahap Kedua.....	59
13 Nilai AVE tahap kedua.....	59
14 Nilai Cross Loadings.....	60
15 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	61
16 Nilai VIF.....	62
17 Direct Effect.....	62
18 Indirect Effect.....	65
19 R Square dan Q Square	66
20 SRMR.....	67
21 Perbandingan RMSE	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1	Pertumbuhan UMKM Kota Makassar..... 1
2	Pengguna Internet di Indonesia..... 2
3	<i>Platform</i> media sosial dan <i>marketplace</i> chaa.id store..... 8
4	Eight key digital marketing activities to manage in all organizations 15
5	Kerangka Konseptual 30
6	Diagram Jalur (Path Diagram) 42
7	Persentase responden yang mengikuti akun instagram 44
8	Persentase responden yang mengikuti akun shopee 45
9	Hasil Validitas Konvergen Tahap Pertama 56
10	Hasil Validitas Konvergen Tahap Kedua..... 58
11	Hasil Path Coefficient 63

DAFTAR LAMPIRAN

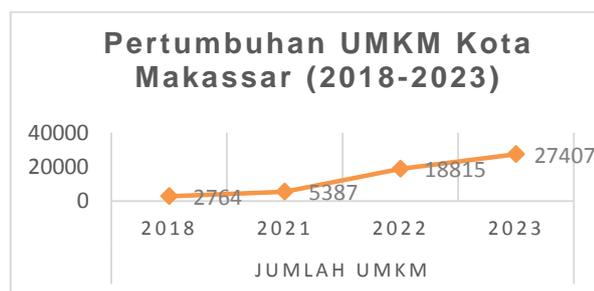
Lampiran		Halaman
1	Biodata	85
2	Kuesioner	86
3	Hasil dan Olah Data Statistik	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian. Kriteria usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menurut UU nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha. Peranan UMKM terutama berkaitan dengan ekonomi nasional sehingga mempunyai potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan. Menurut kementerian koperasi dan UMKM sejak 2015 menjadi pelaku mayoritas dalam bidang usaha dengan kemampuan penyerapan tenaga kerja mencapai sekitar 3.262.023 tenaga kerja dan masih meningkat hingga saat ini. Salah satu kota yang mempunyai jumlah UMKM tergolong besar adalah Makassar terlihat dari peningkatan kuantitas dari tahun ke tahun. Berikut pergerakan kuantitas UMKM di kota Makassar.



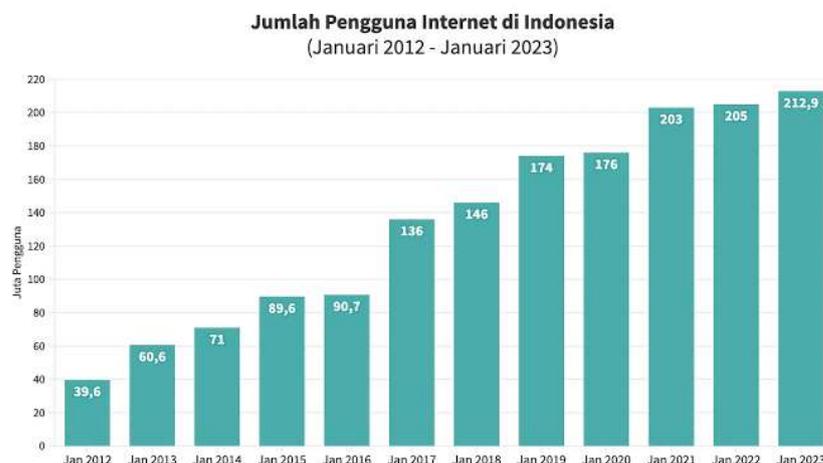
Sumber: Laporan Publikasi Kota Makassar (2018-2023)

Gambar 1. 1 Pertumbuhan UMKM Kota Makassar

Pertumbuhan UMKM di kota Makassar mengindikasikan peluang yang dimiliki pelaku UMKM. Selain itu, dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan yang diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap peningkatan

kualitas UMKM juga terus dilakukan dengan mengintegrasikan UMKM dan teknologi.

Perkembangan teknologi saat ini semakin cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Internet pada dasarnya digunakan untuk memudahkan dalam proses komunikasi. Sehingga dengan adanya internet, komunikasi pun menjadi lebih lancar dan cepat. Perkembangan zaman ini pun mempengaruhi masyarakat tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi hampir di semua aspek termasuk pada kegiatan transaksi jual beli. Pesatnya perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan adanya teknologi, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan terhadap kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya.



Sumber: *teknologi.id* (2023)

Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia

Teknologi memiliki dampak hampir di semua bidang, tak terkecuali bidang ekonomi. Perkembangan teknologi pada bidang ekonomi digunakan sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, pembentukan strategi untuk

mendapatkan keuntungan, dan terjalinnya kerja sama antar bisnis. Kemajuan teknologi ini pun memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena teknologi telah menghilangkan batas ruang dan waktu sehingga bermunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi.

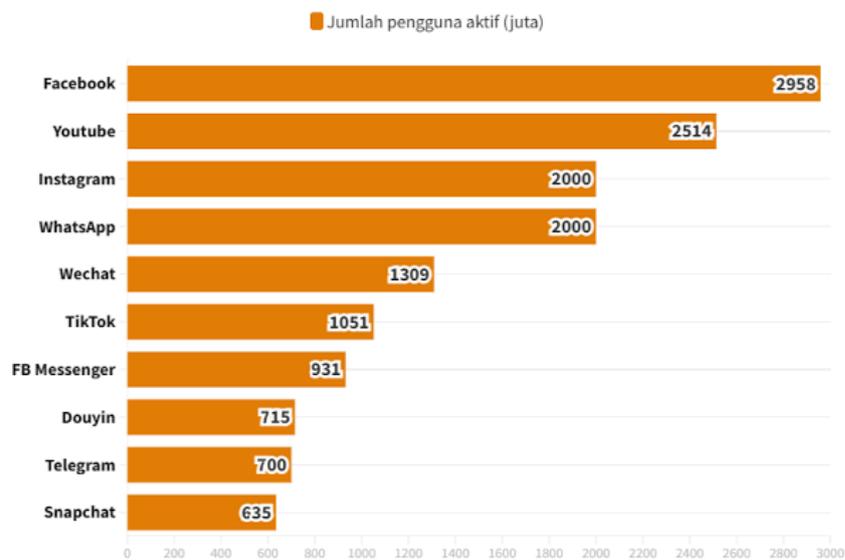
Pesatnya perkembangan teknologi ini juga melahirkan banyaknya *platform* internet yang tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi tetapi juga untuk melakukan transaksi jual beli. Peralihan fungsi ini pun dimanfaatkan dengan baik oleh UMKM dengan beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) dengan menggunakan *platform* internet yang tersedia, seperti media sosial, *digital payment*, komunikasi, *marketplace*, dll. Perkembangan teknologi juga memberikan perubahan besar kepada perkembangan *marketing*. Kegiatan *marketing* saat ini beralih menggunakan media internet dan dikenal dengan *digital marketing*.

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai macam *platform* internet. Menurut Ryan & Jones (2009), indikator dari *digital marketing* adalah *website*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Pay Per Click advertising*, *Affiliate Marketing*, *Online PR*, *Social Network*, *E-Mail Marketing*, dan *Customer Relationship Management*.

Perubahan dari konvensional ke digital terjadi pula pada pemasaran usaha. Perubahan yang terjadi tidak hanya berimbas pada pengusaha atau UMKM namun juga pada konsumen. Perubahan konsumen akan terlihat dari perilaku, gaya hidup, dan minatnya. Sehingga pemasar pun dituntut untuk memasarkan produk secara adaptif dan menyesuaikan perubahan tersebut. UMKM dituntut pula untuk dapat membuat perencanaan dan memilih media promosi yang tepat sebelum melakukan pemasaran.

Kegiatan *marketing* secara digital atau *digital marketing* sama dengan kegiatan *marketing* yang selama ini dilakukan. Hanya saja dengan *digital marketing*, pelaku usaha dapat menggunakan *platform* internet. Dengan adanya *digital marketing*, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen di seluruh Indonesia. UMKM yang memiliki akses internet dan mengembangkan kemampuan dalam menggunakan *platform* internet akan menikmati keuntungan yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing.

Pelaku usaha memanfaatkan dengan baik *platform* internet dalam mempromosikan produknya melalui media seperti media sosial, *e-commerce*, *website*, dll. Media sosial menjadi salah satu wadah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Dalam skala yang lebih luas, media sosial dapat berfungsi sebagai media untuk melakukan *engagement*.



Sumber: hootsuite (2023)

Gambar 1. 3 Pengguna Media Sosial Januari 2023

Data yang ditunjukkan pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa *Facebook* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, diikuti *Youtube*, *Instagram*, *Whatsapp*, dan seterusnya. Hasil survei yang dilakukan

Populix pada tahun 2022 menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk melakukan pembelian adalah *Tiktok shop*, diikuti dengan *Whatsapp*, *Facebook shop*, dan *Instagram shop*. Namun meskipun banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai media utama dalam berbisnis, kinerja UMKM masih kurang sehingga perlu dilakukan perbaikan. Menurut Mudjahidin et al. (2024) UMKM merupakan skala usaha yang sulit untuk dikembangkan karena tidak mencapai skala usaha yang ekonomis. Sebab UMKM terkena dampak pada kemampuan, keterampilan, pengalaman dan pemasaran dan sangat rentan terhadap permasalahan keuangan.

Tren pemasaran dunia telah berubah dari tuntutan tradisional (*offline*) menjadi digital (*online*). Akibatnya globalisasi pasar berdampak pada praktik perdagangan yang terus berupaya memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan. Untuk dapat bertahan dan mengembangkan usaha, pelaku UMKM harus mampu mengikuti perkembangan pasar

Masyarakat atau konsumen tidak hanya melakukan pembelian pada media sosial, tetapi juga melakukan pembelian pada *platform internet* lainnya seperti *marketplace*. Menurut Laudon & Laudon (2014) *e-commerce* adalah transaksi digital yang dilakukan di antara organisasi dan individu. Studi yang dilakukan oleh Ipsos pada April 2023 mengatakan bahwa terdapat empat *platform marketplace* yang menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja di awal tahun 2023. *Platform* tersebut adalah Shopee di peringkat pertama, diikuti oleh Tokopedia, Tiktokshop, dan Lazada (Media Indonesia, 2023).

Digital marketing telah mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Konsumen memiliki lebih banyak permintaan dan

ekspektasi yang tinggi serta memiliki lebih banyak pilihan terhadap produk yang akan dibelinya (Dimitrios et al., 2023). *Purchase intenton* merupakan serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek lalu mengevaluasi produk atau merek tersebut yang kemudian berujung pada niat membeli (Lu et al., 2010). Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha pada *platform* internet dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan et al., (2020); Samsudeen & Kaldeen (2020) bahwa promosi menggunakan *digital marketing* memberikan dampak yang positif dan efektif dalam membangun *customer engagement* sehingga meningkatkan *purchase intenton*.

Penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi diharapkan dapat memunculkan minat beli atau *purchase intenton* dengan adanya kesadaran merek atau *brand awareness* pada konsumen. *Brand awareness* menurut Aaker (2020) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan pada kategori produk tertentu. Keller & Swaminathan (2019) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan ingatan seseorang terhadap merek yang dapat diukur sebagai kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.

Merek yang telah diingat oleh konsumen akan memunculkan minat beli seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik et al (2022) yang mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intenton*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulan et al (2020) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intenton*. Sehingga meningkatkan *brand awareness* merupakan target yang ingin dicapai oleh pelaku usaha. Karena dengan sampainya *brand awareness* kepada tahapan *top of mind* maka akan memunculkan pula minat beli

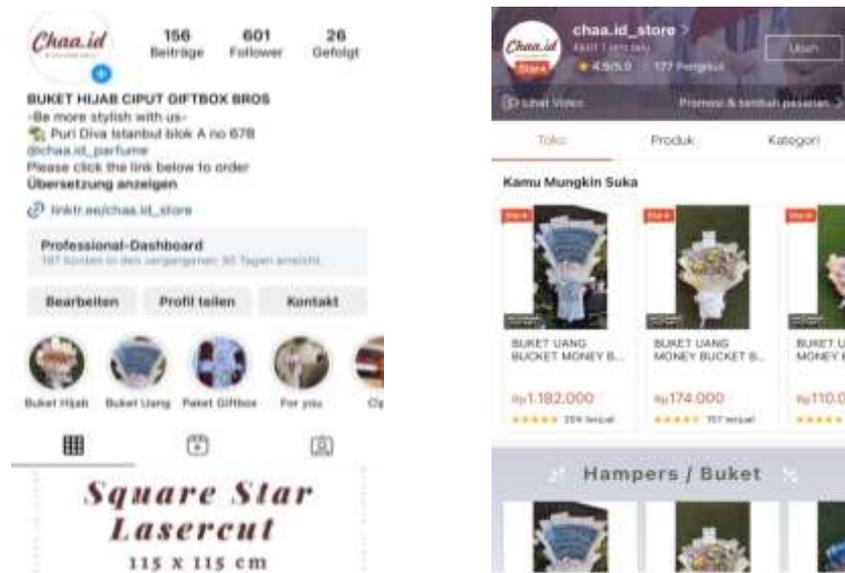
yang tinggi terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Pelaku usaha khususnya UMKM dapat memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan *platform* internet yang tersedia. Masifnya perubahan teknologi dan perkembangan *digital marketing* mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen. Dengan segala kemudahan dalam berbelanja, konsumen menjadi lebih konsumtif dan keinginan atau minat untuk membeli semakin tinggi. Pelaku UMKM yang tidak melek akan perubahan teknologi akan tertinggal dengan pelaku usaha lainnya. Namun, penggunaan digital yang tepat juga perlu diperhatikan oleh UMKM agar tidak terjadi kerugian dan promosi melalui *digital marketing* menjadi tepat sasaran.

Penelitian ini dilakukan pada *chaa.id store* dengan produk yang bergerak di bidang *fashion* muslimah yaitu hijab dan aksesorisnya seperti bros dan ciput. *Chaa.id store* kemudian merambah ke bisnis buket yaitu buket hijab, buket uang, dan buket snack, karena adanya permintaan pasar serta mengikuti trend bisnis saat ini. *Chaa.id store* dibangun pada masa Covid-19 yaitu pada akhir tahun 2020, sehingga promosi dan penjualan yang dilakukan berfokus pada media online. Masifnya perkembangan digital marketing dan persaingan yang ketat sehingga menuntut pelaku usaha untuk berlomba-lomba menarik konsumen dengan konten yang kreatif yang disebarakan melalui media sosial maupun e-commerce.

Chaa.id store gencar melakukan promosi melalui media sosial sehingga menjangkau lebih banyak konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Namun seiring dengan berjalannya usaha *chaa.id store*, promosi yang dilakukan tidak cukup dalam menjangkau lebih banyak konsumen baru, sehingga perkembangan usaha dalam keadaan stagnan. Sehingga dilakukan penelitian pada *chaa.id store* yang berfokus bagaimana penggunaan *digital marketing*

secara maksimal diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan *chaa.id store*. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* pada *Chaa.id Store* di Makassar”



Sumber: objek penelitian (2024)

Gambar 1. 4 Platform media sosial dan marketplace chaa.id store

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah “promosi dilakukan belum memaksimalkan dan menggunakan semua media pada *digital marketing* dan belum mencapainya *brand awareness* pada tingkatan *top of mind* pada objek penelitian”.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka permasalahan akan dibahas dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *Chaa.id store* ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *Chaa.id store* ?

3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase intenton* pada Chaa.id store?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase intenton* melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening pada Chaa.id store?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara *digital marketing* dengan *brand awareness* pada Chaa.id store.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *brand awareness* dengan *purchase intenton* pada Chaa.id store.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *digital marketing* dengan *purchase intenton* pada Chaa.id store.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intenton* melalui *brand awareness sebagai variabel intervening* pada Chaa.id store.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan dan pengembangan khasanah keilmuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya mengenai *digital marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intenton*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan menjadi satu tambahan referensi bagi pelaku usaha yang akan memasarkan produknya menggunakan *digital marketing* sehingga dapat mencapai pada tahap *top of mind brand awareness*.

2. Bagi Penulis

Penulisan ini memberikan penulis tambahan wawasan mengenai peran *digital marketing* dan *brand awareness* pada *purchase intenton*.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab pertama yaitu bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.

Bab kedua yaitu bab tinjauan pustaka yang terdiri atas tinjauan teori dan konsep serta tinjauan empiris yang berkaitan dengan topik tesis.

Bab ketiga yaitu kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara konsep yang teliti dan arah jawaban dari pertanyaan penelitian atau rumusan masalah.

Bab keempat yaitu metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab kelima yaitu memaparkan hasil penelitian yang mencakup deskripsi data dan deskripsi hasil penelitian serta pembahasannya.

Bab keenam merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penlitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 *Marketing*

Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan, sehingga dalam memenuhi hal tersebut, perusahaan perlu memproduksi produk maupun jasa. Pemasaran pun diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat tersampaikan dengan baik ke masyarakat atau konsumen. *Marketing* merupakan proses dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk ke *market*. Menurut Rust (2019), *marketing* adalah kegiatan memasarkan sesuatu, menjual sesuatu, dan melakukan promosi.

Marketing diartikan sebagai seni, yaitu penerapan praktis dari seperangkat aturan atau prinsip dalam praktik. *Marketing* diartikan pula sebagai sains yaitu sistem fakta dan prinsip mengenai sebuah subjek. Sehingga *marketing* menurut Khedhar & Aurangabadkar (2017) merupakan sebuah seni atau aturan besar mengenai pembelian, penjualan, pembiayaan, pasar, dan sebagainya. *Marketing* tidak hanya terbatas pada konsep membeli dan menjual barang, namun berkaitan dengan konsumen dan kebutuhan konsumen, sehingga melibatkan berbagai aktivitas dan fungsi yang menawarkan kepuasan konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, *marketing* mengalami evolusi. Evolusi *marketing* dimulai pada *marketing* 1.0 atau yang dinamakan *product-driven marketing* di mana pemasar tidak mementingkan pelanggan dan hanya berfokus pada produk dengan membuat produk sebanyak-banyaknya tanpa memikirkan diferensiasi. Pada *marketing* 2.0, perusahaan

berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan melakukan segmentasi terhadap konsumen karena kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda. Era *marketing 3.0* atau *human-centric marketing*, pemasar lebih memperhatikan konsumen dari segi batin, pemikiran, dan perasaan. Perusahaan juga memperhatikan dampak yang dihasilkan oleh suatu produk terhadap lingkungan dan komunitas sosial.

Pada era transisi dari tradisional ke digital merupakan era yang disebut dengan *marketing 4.0 (moving to digital)*. *Marketing 4.0* merupakan pendekatan pemasaran yang memadukan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara perusahaan dan konsumen. Polívka & Dvořáková (2022) mengungkapkan bahwa *marketing 4.0* adalah pertemuan antara strategi *marketing offline* dan *online*. *Marketing 4.0* dideskripsikan sebagai sebuah pendalaman dan perluasan pada *human-centric marketing* untuk mencakup setiap aspek pada *customer journey* (Kotler et al., 2017). Perubahan evolusi marketing yang terjadi menuntut pelaku usaha untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan yang terus terjadi.

2.1.2 Digital Marketing

Dunia digital mengalami perubahan dan perkembangan yang pesat. Perubahan tersebut mempengaruhi perkembangan pada teknologi serta cara masyarakat menggunakannya, seperti bagaimana cara mengakses informasi, dan berkomunikasi. Hal tersebut juga mempengaruhi bagaimana masyarakat atau konsumen dalam memilih dan membeli produk. Menurut Ioannis (2023) *digital marketing* mengubah cara konsumen dalam menciptakan sebuah *consumer-driven economy*, konsumen pun menjadi lebih menuntut dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi serta memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli produk. Peralihan *marketing* tradisional ke digital berdampak pula pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen tidak lagi vertikal, namun

horizontal. Konsumen saat ini tidak lagi terpengaruh dengan *marketing campaign*, melainkan lebih percaya terhadap pendapat konsumen lainnya di media sosial.

Transformasi digital menurut Westerman et al (2014) adalah proses untuk menciptakan kompetensi digital suatu perusahaan yang ditentukan oleh 7 faktor, yaitu

1. Menciptakan pengalaman konsumen yang memiliki daya tarik
2. Memanfaatkan kekuatan proses operasional
3. Menemukan model bisnis baru
4. Mengembangkan visi transformasi
5. Melibatkan karyawan untuk mewujudkan visi tersebut
6. Mengelola proses transformasi
7. Mengembangkan kemampuan kepemimpinan dalam teknologi.

Pemasaran melalui digital memungkinkan promosi produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama menggunakan saluran distribusi yang berbasis *database*. Hal tersebut dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya. Tujuan utama *digital marketing* menurut Saputra (2020) adalah untuk mempromosikan sebuah merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui *digital marketing*. Kegiatan promosi pada *digital marketing* dilakukan melalui *blog, podcast, video, e-book, e-newsletter, whitepaper, SEO, media sosial, dan metode pemasaran konten* lainnya yang berfungsi untuk menarik konsumen. Kegiatan promosi menjadi lebih luas dengan adanya peningkatan penggunaan *platform* pada *digital marketing*, sehingga konsumen yang dapat dicapai juga menjadi lebih luas.

Kunci dari *digital marketing* tidak hanya berbicara mengenai teknologi tetapi juga tentang manusia. Danish (2019) mengatakan bahwa *digital marketing* sangat penting bagi perusahaan saat ini karena pemasaran melalui digital adalah

cara tercepat untuk menyebarkan pesan apa pun ke seluruh penjuru dunia dengan akses internet.

Digital marketing sama seperti *marketing* tradisional yang membutuhkan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya yaitu konsumen, sehingga dapat terbangun hubungan yang baik dan menghasilkan kenaikan penjualan. Sebuah perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan *digital marketing*, di mana perusahaan tersebut dapat merencanakan, mengimplementasikan, dan mengatur *digital marketing*. Hal tersebut merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menggunakan internet dan teknologi informasi lainnya agar dapat memudahkan interaksi yang lebih dalam kepada konsumen. Dengan adanya interaksi yang diciptakan oleh perusahaan kepada konsumen, konsumen dapat dengan mudah mengakses sumber daya dan informasi perusahaan tersebut. Sehingga dengan interaksi itu, perusahaan dapat dengan mudah mempelajari tentang konsumennya.

Marketing pada *digital marketing* masih membahas tentang mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. *Digital marketing* dibangun berdasarkan basis data dari pelanggan dan menciptakan komunikasi yang konstan antara konsumen dengan *supplier* dan antara konsumen dengan konsumen. *Digital marketing* dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan bisnis yang dipimpin oleh konsumen, di mana konsumen berpartisipasi melalui dialog yang dinamis, mengungkapkan minat, meminta produk dan layanan, menyarankan perbaikan, dan memberikan *feedback* (Chaffey & Smith, 2017). Delapan aktivitas inti *digital marketing* pada gambar 2.1 dapat digunakan perusahaan untuk merencanakan, mengelola dan mengoptimalkan teknik pemasaran agar pemasaran secara *online* berdaya saing dan memaksimalkan profit.



Sumber: Chaffey (2017)

Gambar 2. 1 Eight key digital marketing activities to manage in all organizations

Konsep *digital marketing* didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital modern yang terintegrasi dengan strategi pemasaran tradisional. Pengaplikasian teknologi modern dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan perhatian lebih melalui *platform* internet yang ada. Paradigma *digital marketing* mengakibatkan perubahan drastis pada pasar dunia dan meningkatkan preferensi konsumen dalam *purchase intention* (Khasawneh, 2021). Alshamsi (2021) mengatakan bahwa faktor yang berkontribusi pada *digital marketing* adalah ledakan teknologi digital berupa laptop, *smartphone*, *e-commerce platform*, dan *AI*. Ledakan ini mengakibatkan adanya perubahan perilaku pembelian konsumen. *E-commerce* menawarkan nilai tambah pada konsumen jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap *purchase intention* (Dastane, 2020).

Strategi *digital marketing* dilakukan dengan memanfaatkan jenis-jenis yang ada pada *digital marketing*. Menurut Panda & Mishra (2022) *digital marketing* ditentukan oleh penggunaan strategi digital dan *digital channels* untuk terhubung dengan konsumen, di mana konsumen menghabiskan sebagian waktu secara *online*. Terdapat beberapa strategi *digital marketing* yang dapat diimplementasikan, yaitu *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine*

Marketing (SEM), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing, Email Marketing, Online Advertising, website, Affiliate Marketing, dan Viral Marketing.

Konten *marketing* berfokus kepada bagaimana pelaku usaha dapat menjangkau, melibatkan dan terhubung dengan konsumen melalui konten yang berupa video, tulisan, ataupun foto yang berisi informasi yang dibutuhkan konsumen. Prudnikov & Nazarenko (2021) mengatakan bahwa konten *marketing* adalah sebuah strategi *marketing* yang berfokus pada penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk mempertahankan dan menarik audiens yang jelas dan selanjutnya menarik konsumen potensial.

Platform sosial media menawarkan beberapa cara untuk pelaku usaha bisa berinteraksi dengan target pemasarannya. Pelaku usaha dapat menggunakan sosial media untuk memasang iklan dengan menargetkan audiens tertentu (Seo & Park, 2020). Media sosial mengacu pada aplikasi *online*, web, atau sistem teknologi yang memfasilitasi pengguna untuk berkolaborasi dan berbagi konten (Kaplan & Haenlein, 2010; Yunus, 2022)

Perubahan pemasaran dari tradisional ke digital juga merubah mekanisme bisnis yang saat ini menjadi *online* salah satunya dengan hadirnya *E-commerce*. Menurut Lim (2022) *E-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas yang melibatkan pembelian (*purchasing*) dan penjualan (*selling*) produk maupun jasa menggunakan sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya. Konsumen saat ini dapat mengakses pasar global melalui internet dan dapat dengan mudah memilih produk favorit mereka dan melakukan pembelian di mana pun dan kapan pun dengan rasa nyaman (Dan, 2014).

2.1.3 Brand Awareness

Brand berkaitan dengan nama atau simbol yang dibuat untuk membedakan produk yang diproduksi antara produk yang satu dengan produk

lainnya. *Brand* merupakan aset yang tidak berwujud. Setiap perusahaan memiliki interpretasi yang berbeda-beda terhadap suatu *brand*. Perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan pemasukan dengan memikat konsumen baru agar melakukan pembelian pada produk suatu perusahaan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Perusahaan menciptakan *brand* lebih berfokus kepada konsumen dengan memberikan nilai dan kreativitas pada *brand* tersebut, sehingga promosi yang dilakukan menarik minat konsumen (Baker & Hart, 2008). Kesadaran terhadap merek mengacu pada bagaimana konsumen dan konsumen potensial menyadari bisnis dan produk suatu perusahaan. *Brand awareness* adalah sejauh mana sebuah merek dapat dikenali oleh calon konsumen potensial dan tercermin dalam *brand recall* dan *brand recognition* (Eslami, 2020; Hashem, 2023).

Brand awareness memiliki peran penting dalam membuat keputusan pada konsumen, semakin unggul *brand awareness*, maka suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan (Gesmundo et al., 2022). Dimensi *brand awareness* menurut Azzari & Pelissari (2020) adalah *recognition* yang mengacu pada berapa banyak orang mengenali suatu merek, *consideration* mengacu pada apakah orang berpikir untuk membeli produk, *relevance* mengacu pada seberapa relevan dan berguna orang dalam menemukan suatu merek, *quality* mengacu pada bagaimana orang memandang kualitas suatu merek, *differentiation* mengacu pada bagaimana merek menonjol dari pesaing, *attitude* mengacu pada bagaimana perasaan positif atau negatif terhadap merek, dan *engagement* mengacu pada seberapa sering orang berinteraksi dengan merek secara *online* maupun *offline*.

Produk atau merek dapat mencapai *awareness* dengan melibatkan dua tugas yaitu, bagaimana meningkatkan identitas *brand* dengan menghubungkannya dengan kualitas produk. Menurut Aaker (2020), pendekatan

yang terbaik dalam meningkatkan *awareness* bergantung pada konteks. Sebuah merek agar dapat mencapai *awareness*, pesan yang disampaikan oleh sebuah merek harus dapat menarik perhatian dan mudah diingat. Aaker, 2020 mengatakan bahwa terdapat empat tingkatan yang mempengaruhi *brand awareness*, yaitu dari tingkat paling bawah ke puncak; *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pelaku usaha dituntut untuk mempertahankan *top of mind* yang kuat sehingga produk atau merek tidak hanya menciptakan *awareness* tetapi juga memberikan efek berupa pembelian ulang kepada konsumen.

Brand awareness sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen menggunakan *awareness* untuk mengingat merek tertentu (Rrustemi & Baca, 2021). Konsumen lebih memilih membeli produk dari *brand* yang familiar dibandingkan *brand* yang baru atau yang tidak dikenal. Pada usaha *online*, pelaku usaha perlu untuk lebih memperkuat *brand awareness*. Menurut Mukherjee (2023) merek *online* perlu untuk memiliki *brand recall* yang kuat ketika konsumen membuat keputusan di luar tempat pembelian (*store offline*), karena *brand recall* lebih sulit untuk dicapai dibandingkan dengan *brand recognition*. Hal tersebut karena konsumen akan lebih cenderung untuk mengingat warna atau logo suatu merek dibandingkan nama merek.

Hoeffler & Keller (2014) mengatakan bahwa *brand awareness* dibagi menjadi dua dimensi, yaitu *depth of brand awareness* yang mengacu pada bagaimana konsumen dengan mudah dapat mengingat dan mengenali suatu merek dan *breadth of brand awareness* yang mengacu pada jangkauan pembelian dan konsumsi di mana merek muncul dalam pikiran. *Depth of brand awareness* yang tinggi pada suatu perusahaan akan meningkatkan penjualan jika konsumen lebih cenderung memikirkan merek ketika dibutuhkan. *Breadth of brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan penjualan jika konsumen lebih

cenderung memikirkan merek di berbagai situasi ketika merek tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi. Konsep *brand awareness* memiliki peran penting dalam membangun *brand* pada benak konsumen dengan harapan bahwa konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan pengetahuan, pengalaman, atau *awareness* pada *brand* tertentu.

2.1.4 Purchase Intention

Seseorang yang memiliki sikap senang terhadap suatu barang yang membuatnya berusaha mendapatkan barang tersebut dengan melakukan pembayaran atau pengorbanan lainnya disebut dengan *purchase intention*. Minat beli atau *purchase intention* juga dapat diartikan sebagai rencana seseorang untuk membeli sebuah produk. *Purchase intention* juga dapat disebut sebagai rencana konsumen untuk melakukan upaya pembelian.

Purchase intention merupakan tahap pertama yang perlu dipertimbangkan pada setiap perusahaan dalam tujuannya meningkatkan volume penjualan dan memaksimalkan profit. *Purchase intention* berdasarkan pada keinginan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu dalam kondisi tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975; Mohammed et al., 2020). *Purchase intention* perlu untuk dipahami oleh pelaku usaha karena *purchase intention* dapat membantu perusahaan untuk menganalisa pasar dan menetapkan produk untuk meningkatkan penjualan dan profit (Li, 2024).

Sheth & Kim (2017) mengungkapkan bahwa *purchase intention* adalah keinginan aktual konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa. Niat membeli juga dapat digambarkan sebagai kemungkinan pelanggan akan membeli suatu produk setelah mengevaluasinya (Hong, 2021). Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Informasi yang didapatkan oleh konsumen terhadap suatu produk dapat

mempengaruhi keputusan konsumen lainnya dalam mengambil keputusan (Younus, 2015). *Purchase intention* dapat berubah karena pengaruh dari perubahan harga, atau persepsi terhadap kualitas dan nilai produk, serta dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian (Gogoi, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu *brand*, pengalaman konsumen, persepsi konsumen, kemasan atau desain produk, *endorsement*, dll.

Purchase intention berhubungan dengan tingkah laku, persepsi, dan sikap konsumen. Pham (2023) mengatakan bahwa *purchase intention* adalah proses kompleks yang melibatkan, perilaku, persepsi, dan perspektif pembeli, sehingga menciptakan alat yang digunakan untuk memperkirakan pembelian konsumen. Petcharat & Leelasantitham (2021) mengungkapkan bahwa terdapat enam tahap proses pembelian, yaitu *need recognition*, *information search*, *alternative evaluation*, *purchase decision*, *completing the purchase*, dan *post purchase evaluation*.

Tahap *need recognition* terjadi karena adanya stimulus internal atau eksternal. Pelaku usaha pada tahap ini perlu untuk membangun *brand awareness* karena konsumen cenderung memilih *brand* yang telah dikenal. Konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya akan suatu produk akan berpindah ke tahap pencarian informasi. Pelaku usaha penting untuk mengoptimalkan promosi di media sosial, *e-commerce*, dan *platform* lainnya. *Purchase intention* berakhir pada tahap ini, di mana konsumen memiliki intensi untuk membeli atau tidak membeli produk dengan mengevaluasi alternatif dari informasi yang telah dikumpulkan.

Ferdinand (2014) mengatakan bahwa *purchase intention* dapat diukur melalui indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen

untuk melakukan pembelian suatu produk. Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk ke orang lain. Minat preferensial adalah perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama, dan minat eksploratif adalah perilaku konsumen yang terus menerus mencari informasi yang berkaitan dengan produk untuk mendukung karakteristik positif dari suatu produk (Komalasari et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2007) mengatakan bahwa ketika konsumen menggunakan sosial media pada awalnya tidak memiliki keinginan yang kuat untuk membeli namun setelah menonton konten dan interaksi pada sosial media, konsumen lebih cenderung memiliki *purchase intenton*. Pada penelitian Poturak & Softić (2019), *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan memberikan efek signifikan terhadap *purchase intenton*.

Fenomena berkembangnya teknologi dan tingkah laku serta sikap konsumen dalam melakukan pembelian, menjadi hal yang menarik dan perlu dianalisa faktor penentu niat beli konsumen atau *purchase intenton*. Kehadiran *brand awareness* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran merek lebih banyak cenderung melakukan pembelian lebih banyak (Hameed, 2023). Oleh karena itu, adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intenton* juga perlu untuk dianalisa pada objek penelitian.

2.2 Tinjauan Empiris

Kajian empiris yaitu kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan atau referensi untuk memahami fokus sebuah penelitian dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian mengenai *digital marketing*, *purchase intention*, dan *brand awareness* telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* melalui *brand awareness* berpengaruh positif ataupun negatif terhadap *purchase intention*. Adapun beberapa penelitian terdahulu diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Santoso et al (2021)	<i>Digital marketing dan Brand image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni</i>	Penelitian ini menggunakan model penelitian survei dan kuesioner. Responden yang diteliti sebanyak 100 responden konsumen responden produk Sura's.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, pemasaran berbasis digital melalui <i>marketplace</i> dan media sosial sangat efektif dilakukan di masa pandemi, <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berperan dalam meningkatkan penjualan.
2.	Ramadhani (2021)	<i>The Influence of Brand awareness</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian dan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand</i>

		<i>and Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase intention: A study on MPWR Digital Service Providers in Indonesia</i>	dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Sampel yang diteliti sebanyak 160 orang yang merupakan pengguna internet di Indonesia.	<i>awareness, review quality, review quantity, source credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> .
3.	Muchtar et al (2022)	<i>Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase intention Melalui Brand awareness Sebagai Variabel Intervening</i>	Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital advertising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness, brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention, digital advertising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Terdapat peran <i>brand awareness</i> dalam memediasi pengaruh <i>digital advertising</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	Alwan & Alshurideh (2022)	<i>The Effect of Digital marketing on Purchase intention: Moderating Effect of</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan dari 254 responden merupakan	Hasil dari penelitian ini adalah <i>digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand equity</i> signifikan positif sebagai variabel moderasi.

		<i>Brand Equity</i>	konsumen <i>online</i> IKEA Jordan. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan <i>IBM SPSS 21</i> dan <i>Smart PLS3</i>	
5.	Ellitan et al (2022)	Analisis Pengaruh <i>Instagram</i> Terhadap <i>Purchase intenton</i> melalui <i>Brand awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> pada Starbucks Surabaya	Penelitian ini menggunakan <i>SEM-PLS</i> dengan program <i>SmartPLS 3.0</i> sebagai teknik analisis data. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen loyal pada starbucks surabaya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intenton</i> , <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intenton</i> , <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intenton</i> , <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intenton</i> melalui <i>brand awareness</i> , <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intenton</i> melalui <i>brand trust</i> .

6.	Dewi et al (2022)	<p>Analisis Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> Song Joong Ki dan <i>Digital marketing</i> Dalam Meningkatkan <i>Purchase intenton</i> dengan <i>Brand awareness</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta)</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel konsumen pada Scarlett Whitening sebanyak 111 responden di Yogyakarta. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan IBM SPSS.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>brand awareness</i>, <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>brand awareness</i>, <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap <i>purchase intenton</i>.</p>
7.	Onsardi et al (2022)	<p>Dampak <i>Digital marketing</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan</p>	<p>Penelitian ini merupakan studi survei dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang diteliti sebanyak 190 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan</p>	<p>Hasil yang diperoleh adalah <i>digital marketing</i>, <i>brand image</i>, dan <i>relationship marketing</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

		Pembelian Konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu	diolah menggunakan <i>path analysis</i> dengan <i>PLS SEM</i> .	
8.	Indiani et al (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Awareness,</i> dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital marketing</i> pada Produk Dupa Harum Grosir	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, studi lapangan, dan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, realibilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f.	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image, awareness,</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui <i>digital marketing</i> pada produk dupa harum grosir.
9.	Dewi et al (2022)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>Customer Relationship</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan SPSS sebagai aplikasi analisis data.	Hasil penelitian ini adalah <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image, digital marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan, <i>brand image</i> berpengaruh

		<i>Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi</i>		positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> , dan <i>customer relationship</i> berpengaruh terhadap keputusan wisatawan. Secara tidak langsung <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan melalui <i>brand image</i> di mana <i>brand image</i> tidak mampu memediasi hubungan antara <i>digital marketing</i> dan keputusan wisatawan.
10.	Viliaus & Matusin (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase intenton</i>	Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan program SPSS dan AMOS 21.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand engagement</i> , terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intenton</i> , adanya pengaruh positif <i>brand engagement</i> terhadap <i>purchase intenton</i> dan tidak terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intenton</i> .
11.	Asnan (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing Terhadap</i>	Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner <i>online</i> dengan sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intenton, social media marketing</i>

		<i>Purchase intenton</i> Dengan <i>Brand awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers <i>Instagram Kirin Kimbap</i>)	sebanyak 120 responden dari <i>followers instagram Kirin Kimbap</i> . Teknik analisis data menggunakan <i>Partical Least Square (PLS)</i> dan <i>software SmartPLS 3.0</i> .	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intenton</i> , <i>social media marketing</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>purchase intenton</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> .
--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)