

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Kajian terhadap penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, serta mengidentifikasi celah penelitian (research gap) yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian. Hasil kajian penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai referensi dan landasan dalam menyusun kerangka berpikir serta merumuskan hipotesis penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dimitri, (2025) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Soyamanik pada Instagram di Depok.” Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Soyamanik pada Instagram di Depok.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Produk UMKM Soyamanik pada Instagram di Depok, dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Soyamanik pada Instagram di Depok.

2. Penelitian oleh Ansar dkk., (2024) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*.” Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada Produk Dagadu Djokdja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Produk Dagadu Djokdja. Sampel penelitian diperoleh dari konsumen yang memenuhi kriteria penelitian yang telah

ditetapkan. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli mampu memediasi pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Dagadu Djokdja.

3. Penelitian oleh Elli, (2023) yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing, E-WOM (Electronic Word of Mouth), dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananass di Kota Makassar.*” Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social media marketing*, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Big Bananass di Kota Makassar. Penelitian deskriptif ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan. Populasi penelitian adalah konsumen atau pengikut akun Instagram @big.bananass di Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 346 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan teknik analisis *regresi linier* berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, E-WOM, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Big Bananass di Kota Makassar.

4. Penelitian oleh Alfajri dkk., (2025) yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Resto Dadar Beredar Surabaya.*” Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Dadar Beredar Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen aktif Resto Dadar Beredar Surabaya, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan analisis *regresi linier* berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, *influencer marketing*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Dadar Beredar Surabaya.
5. Penelitian oleh Alamsyah dkk., (2024) yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Perilaku Konsumen.*” Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna aktif

media sosial di Indonesia, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumen, serta perilaku konsumen mampu memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian.

6. Penelitian oleh Wibowo dkk., (2024) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bentani Hotel & Residence Cirebon.” Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, E-WOM, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bentani Hotel & Residence Cirebon, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah pelanggan atau pengunjung Bentani Hotel & Residence Cirebon selama tahun 2023, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Analisis data menggunakan SmartPLS 4 dengan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan *digital marketing*, E-WOM, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bentani Hotel & Residence Cirebon.

B. Uraian Teori

1. Digital Marketing

a. Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pelaku usaha untuk beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital karena dinilai lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Umar dkk., (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan terukur sehingga dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran serta memperluas jangkauan pasar.

Menurut Harahap, (2025) *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital sebagai sarana untuk

mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memperoleh umpan balik secara real time, serta memahami kebutuhan dan perilaku konsumen dengan lebih baik. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis modern. Selanjutnya, Ayesha dkk., (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah proses pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi digital untuk menjangkau konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan perusahaan dan konsumen berinteraksi secara langsung tanpa batasan ruang dan waktu.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara efektif dan efisien.

b. Tujuan *Digital Marketing*

Menurut Ayesha dkk., (2022) penerapan digital marketing bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas

melalui pemanfaatan teknologi digital dan internet. Adapun tujuan *digital marketing* Menurut Ayesha dkk., (2022) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan jangkauan pasar, sehingga produk atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.
- 2) Meningkatkan *brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan menanamkan merek dalam benak konsumen.
- 3) Membangun hubungan dengan konsumen, melalui komunikasi yang lebih interaktif dan berkelanjutan.
- 4) Meningkatkan efektivitas promosi, karena informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat dan tepat sasaran.
- 5) Meningkatkan penjualan, melalui pemanfaatan berbagai platform digital yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian.
- 6) Meningkatkan daya saing perusahaan, sehingga perusahaan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

c. Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Erwin dkk., (2023) *digital marketing* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan maupun konsumen dalam kegiatan pemasaran. Adapun manfaat *digital marketing* menurut Erwin dkk. (2023) adalah sebagai berikut:

- 1) Memperluas jangkauan pasar

Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen tanpa

batasan geografis. Melalui internet dan berbagai platform digital, produk atau jasa dapat dipromosikan kepada konsumen di berbagai daerah bahkan hingga pasar internasional.

2) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran

Penggunaan media digital dapat mengurangi biaya promosi dibandingkan dengan media pemasaran konvensional. Selain itu, informasi dapat disampaikan secara lebih cepat dan tepat kepada target konsumen.

3) Meningkatkan interaksi dengan konsumen

Digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan dapat menerima masukan, saran, maupun keluhan dari konsumen secara langsung melalui media digital.

4) Memudahkan penyebaran informasi

Informasi mengenai produk, harga, promosi, dan layanan dapat disampaikan kepada konsumen dengan cepat melalui *website*, media sosial, *email*, maupun platform digital lainnya.

5) Meningkatkan *brand awareness*

Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek sehingga produk lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat.

6) Memudahkan evaluasi kinerja pemasaran

Digital marketing menyediakan berbagai data dan informasi yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan pemasaran, seperti jumlah pengunjung, tingkat interaksi, jumlah klik, dan tingkat konversi penjualan.

d. Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Harahap, (2025), *digital marketing* memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran digital suatu perusahaan. Dimensi-dimensi tersebut meliputi:

1) Website

Website merupakan media digital yang digunakan perusahaan untuk menyediakan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen serta menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

2) Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

3) Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen.

4) Online Advertising

Online Advertising merupakan bentuk periklanan yang dilakukan melalui media digital dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

5) Email Marketing

Email Marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan surat elektronik (*email*) sebagai media penyampaian

informasi, promosi, maupun penawaran kepada konsumen.

6) *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing merupakan metode pemasaran yang melibatkan pihak lain atau mitra afiliasi untuk membantu mempromosikan produk atau jasa perusahaan dengan imbalan tertentu berdasarkan hasil yang diperoleh.

e. **Indikator *Digital Marketing***

Menurut Fauziyyah, (2024) *digital marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan efektivitas pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran yaitu:

1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan kemampuan pengguna dalam memperoleh akses terhadap informasi dan layanan yang tersedia secara daring melalui media sosial. Konsep ini berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam menjangkau, menggunakan, dan memperoleh informasi yang disajikan pada platform media sosial.

2) *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang terjadi antara perusahaan atau pengiklan dengan konsumen. Dimensi ini menunjukkan kemampuan kedua belah pihak untuk saling memberikan respons, berinteraksi, serta menanggapi umpan balik yang diterima secara cepat dan efektif.

3) *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan merupakan kemampuan suatu iklan untuk memberikan

kesenangan, kenyamanan, atau pengalaman yang menarik bagi konsumen. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, iklan juga memuat berbagai informasi yang dapat menambah pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui iklan. Aspek ini mencerminkan sejauh mana pesan yang disampaikan dianggap dapat dipercaya, objektif, memiliki kompetensi, serta relevan dengan kebutuhan konsumen.

5) *Informativeness* (Informatif)

Informatif merupakan kemampuan iklan dalam menyediakan informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh konsumen. Informasi yang disampaikan harus mampu menggambarkan produk atau jasa secara jelas dan akurat sehingga dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan serta memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu penjual dan konsumen.

2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a. Definisi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen karena dapat memberikan berbagai ulasan, pengalaman, dan rekomendasi terkait suatu produk yang dapat diakses secara luas melalui internet. Menurut Chrismardani, (2023) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen melalui media

elektronik mengenai pengalaman, penilaian, maupun pendapat terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. E-WOM dapat berupa komentar, ulasan, rekomendasi, maupun penilaian yang disampaikan melalui media sosial, forum online, *marketplace*, blog, dan berbagai platform digital lainnya.

Menurut Erislan, (2023) E-WOM adalah aktivitas penyebaran informasi mengenai produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui media digital. Informasi tersebut dapat berupa pengalaman positif maupun negatif yang dibagikan kepada konsumen lain sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Dalam pemasaran digital, E-WOM menjadi salah satu strategi yang efektif karena informasi yang berasal dari sesama konsumen cenderung lebih dipercaya dibandingkan informasi yang berasal langsung dari perusahaan. Selanjutnya, Purwanto dkk., (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan proses pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen melalui media internet mengenai suatu produk atau jasa. E-WOM memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih luas sebelum melakukan pembelian sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik atau internet berupa ulasan, komentar, pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mengenai suatu produk, jasa, atau

merek yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen lainnya.

b. Tujuan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Chrismardani, (2023) tujuan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk, jasa, atau merek kepada konsumen lain melalui media elektronik sehingga dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Adapun tujuan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menurut Chrismardani, (2023) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Menyebarkan informasi produk atau jasa

E-WOM bertujuan untuk memberikan dan menyebarluaskan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen lain melalui berbagai media digital.

2) Memberikan rekomendasi kepada konsumen

E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi berdasarkan penggunaan produk atau jasa yang telah mereka rasakan.

3) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Informasi yang berasal dari konsumen lain cenderung dianggap lebih objektif sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau merek.

4) Membantu proses pengambilan keputusan pembelian

Ulasan, komentar, dan pengalaman yang dibagikan melalui media digital

dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

5) Membentuk citra dan reputasi produk

Informasi yang disebarkan melalui E-WOM dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi suatu produk atau merek.

6) Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek

Semakin banyak informasi dan pembahasan mengenai suatu merek di media digital, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

c. Manfaat *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

E-WOM memberikan manfaat tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Menurut Erislan, (2023) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1) Mengurangi Biaya Promosi

E-WOM dapat membantu perusahaan mempromosikan produk secara tidak langsung melalui ulasan dan rekomendasi konsumen sehingga Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang terlalu besar.

2) Memperluas Jangkauan Pasar

Informasi yang dibagikan melalui internet dapat diakses oleh banyak orang tanpa batasan wilayah, sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas.

3) Meningkatkan Kredibilitas Produk

Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen dianggap lebih objektif dan terpercaya dibandingkan iklan yang dibuat oleh perusahaan.

4) Meningkatkan Peluang Terjadinya Keputusan Pembelian

Informasi positif yang diterima konsumen melalui E-WOM dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan mereka terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

5) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas dan membagikan pengalaman positifnya cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tersebut.

d. Dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Purwanto dkk., (2023) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat dilihat melalui beberapa dimensi yang mencerminkan bagaimana konsumen mencari, menerima, dan menyebarkan informasi mengenai suatu produk melalui media online. Adapun dimensi-dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah sebagai berikut:

1) *Intensity* (Intensitas)

Intensity merupakan tingkat frekuensi konsumen dalam mengakses, mencari, membaca, maupun memberikan informasi mengenai suatu produk melalui media online. Semakin sering konsumen terlibat dalam aktivitas tersebut, maka semakin tinggi intensitas E-WOM yang terjadi.

2) *Opinion Valence* (Valensi Opini)

Opinion Valence merupakan kecenderungan opini atau pendapat yang

diberikan konsumen mengenai suatu produk, baik berupa opini positif maupun negatif. Opini yang disampaikan konsumen dapat memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap produk tersebut.

3) *Content* (Konten)

Content merupakan kualitas dan kelengkapan informasi yang disampaikan konsumen mengenai suatu produk melalui media digital. Informasi yang lengkap dan relevan akan membantu konsumen dalam memahami produk sebelum melakukan pembelian.

e. Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Recky, (2023) E-WOM diukur melalui lima indikator, yaitu:

1) *Talkers* (Pembicara)

Talkers merupakan pihak yang menyampaikan informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, pembicara adalah konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut.

2) *Topics* (Topik)

Topics mengacu pada isi atau materi yang menjadi bahan pembicaraan dalam komunikasi *word of mouth*. Topik yang dibahas biasanya berkaitan dengan produk atau jasa tertentu, seperti kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga, maupun pengalaman konsumen selama menggunakan produk atau jasa tersebut.

3) *Tools* (Alat)

Tools merupakan sarana atau media yang digunakan untuk mendukung

penyebaran informasi dari konsumen kepada konsumen lainnya. Keberadaan alat pendukung ini bertujuan untuk mempermudah penyampaian pesan sehingga informasi mengenai produk atau jasa dapat terus tersebar dan menjangkau lebih banyak orang.

4) *Taking Part* (Partisipasi)

Taking Part menunjukkan keterlibatan aktif perusahaan dalam proses komunikasi *word of mouth*. Bentuk partisipasi ini dapat berupa memberikan tanggapan terhadap pertanyaan, keluhan, maupun masukan dari konsumen secara jelas dan responsive.

5) *Tracking* (Pemantauan)

Tracking adalah kegiatan memantau dan mengawasi proses penyebaran informasi *word of mouth* yang terjadi di kalangan konsumen. Tujuannya adalah untuk mengetahui perkembangan opini konsumen serta mengantisipasi dan mengatasi informasi negatif yang berpotensi merugikan perusahaan.

3. Kesadaran Merek

a. Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran Merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kekuatan merek karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah, (2021) kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek ketika melihat, mendengar, atau memikirkan suatu kategori produk. Oleh karena itu, brand awareness menjadi langkah awal dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Nardo dkk., (2024) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai aktivitas branding dan komunikasi pemasaran, khususnya di era digital. Semakin sering konsumen terpapar oleh informasi mengenai suatu merek melalui media digital, maka semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian oleh Parawansa, (2024) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan suatu merek dengan produk atau layanan tertentu. Kesadaran merek yang kuat akan membantu perusahaan menciptakan posisi yang lebih baik di benak konsumen sehingga merek menjadi pilihan utama ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sementara itu, Arifin & Ramadhan, (2025) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali keberadaan suatu merek, mengingat karakteristiknya, serta membedakannya

dari merek pesaing. Kesadaran merek menjadi fondasi penting dalam membangun ekuitas merek karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya dibandingkan merek yang belum familiar.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu sehingga merek tersebut muncul dalam benak konsumen ketika melakukan proses pencarian informasi maupun pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing.

b. Pentingnya Kesadaran Merek

Menurut Arifin & Ramadhan, (2025) kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kekuatan dan keberhasilan suatu merek di pasar. Kesadaran merek menjadi fondasi awal yang menentukan apakah suatu merek dapat dikenal, diingat, dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tanpa adanya *brand awareness* yang kuat, suatu produk atau jasa akan sulit bersaing karena tidak memiliki posisi yang jelas di benak konsumen. Menurut Arifin & Ramadhan, (2025) menjelaskan bahwa pentingnya brand awareness dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

1) Sebagai dasar pembentukan ekuitas merek (*brand equity*)

Kesadaran Merek menjadi langkah awal dalam membangun ekuitas merek

karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan ingat.

2) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Merek yang dikenal luas biasanya lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal, sehingga dapat mengurangi risiko persepsi negatif terhadap produk.

3) Mempengaruhi keputusan pembelian

Tingginya kesadaran merek membuat konsumen lebih mudah mengingat merek tersebut saat membutuhkan suatu produk, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

4) Membedakan merek dari pesaing

Brand awareness membantu menciptakan identitas yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan satu merek dengan merek lainnya di pasar yang kompetitif.

5) Mendukung strategi pemasaran jangka Panjang

Kesadaran merek yang kuat akan mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produk baru karena konsumen sudah memiliki familiaritas terhadap merek tersebut.

c. Manfaat Kesadaran Merek

Menurut Nardo dkk., (2024), kesadaran merek memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi *branding* di era digital karena mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu merek. Adapun manfaat brand awareness adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan pengenalan merek

Kesadaran merek membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek di tengah banyaknya pilihan produk di pasar.

2) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Merek yang sering dikenal dan muncul dalam berbagai media cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

3) Mempengaruhi keputusan pembelian

Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah familiar ketika akan melakukan pembelian.

4) Meningkatkan daya saing merek

Kesadaran merek yang kuat membantu perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaing karena memiliki posisi yang lebih baik di benak konsumen.

5) Mendukung efektivitas strategi pemasaran digital

Dalam era digital, kesadaran merek mempermudah perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform media online.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

Menurut Arifin & Ramadhan, (2025) dalam *Branding Strategy di Era Digital*, kesadaran merek dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan strategi *branding* dan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam membangun pengenalan merek di era digital. Faktor-faktor tersebut menentukan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu

merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1) Strategi komunikasi pemasaran

Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui berbagai media sangat berpengaruh dalam meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek.

2) Paparan (*exposure*) terhadap merek

Semakin sering konsumen terpapar informasi mengenai merek melalui media digital maupun konvensional, maka semakin tinggi tingkat pengenalan terhadap merek tersebut.

3) Konsistensi identitas merek

Konsistensi dalam penggunaan elemen merek seperti logo, warna, dan pesan komunikasi membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek.

4) Kualitas konten branding

Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan perhatian konsumen sehingga memperkuat kesadaran terhadap merek.

5) Interaksi dengan konsumen

Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen melalui media digital dapat meningkatkan kedekatan emosional dan memperkuat *brand awareness*.

6) Pengalaman konsumen terhadap merek

Pengalaman positif konsumen dalam menggunakan produk atau layanan

akan meningkatkan kemungkinan mereka mengingat dan merekomendasikan merek tersebut.

e. Dimensi Kesadaran Merek

Menurut Parawansa, (2024), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Brand awareness terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware of brand merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah, yaitu ketika konsumen tidak mengetahui atau tidak mengenali keberadaan suatu merek meskipun telah diberikan pengingat. Pada tahap ini, merek belum tertanam dalam benak konsumen sehingga tingkat kesadaran terhadap merek masih sangat rendah.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan bantuan berupa nama, logo, simbol, kemasan, atau elemen lainnya yang berkaitan dengan merek tersebut. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari keberadaan merek dan mampu mengidentifikasinya ketika melihat atau mendengar petunjuk tertentu.

3) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Brand recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan atau petunjuk apa pun. Konsumen dapat menyebutkan nama merek ketika memikirkan suatu kategori produk

tertentu. Semakin mudah suatu merek diingat oleh konsumen, semakin tinggi tingkat brand recall yang dimiliki merek tersebut.

4) *Top of Mind Awareness* (Puncak Kesadaran Merek)

Top of mind awareness merupakan tingkat kesadaran merek tertinggi, yaitu ketika suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Pada tahap ini, merek memiliki posisi yang sangat kuat dalam benak konsumen dibandingkan merek-merek pesaing.

f. Indikator Kesadaran Merek

Menurut Fauziyyah, (2024) kesadaran merek dapat diukur melalui beberapa indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu merek tertanam dalam benak konsumen adapun indikator nya yaitu:

1) *Recall* (Mengingat Kembali)

Recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika diminta menyebutkan merek yang mereka ketahui dalam kategori produk tertentu.

2) *Recognition* (Pengenalan Merek)

Recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau jasa tertentu.

3) *Purchase* (Pembelian)

Purchase mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek sehingga merek tersebut menjadi salah satu alternatif yang

dipertimbangkan ketika melakukan keputusan pembelian.

4) *Consumption* (Penggunaan)

Consumption merupakan kemampuan konsumen untuk tetap mengenali dan mengingat suatu merek pada saat menggunakan atau berhadapan dengan produk dari merek pesaing.

5) *Brand Association* (Asosiasi Merek dengan Produk Tertentu)

Brand Association menunjukkan kemampuan konsumen dalam menghubungkan suatu merek dengan jenis produk atau kategori tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa merek telah memiliki posisi yang jelas dalam benak konsumen,

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan tindakan akhir dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau jasa. Keputusan ini muncul setelah konsumen melalui rangkaian proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, yang kemudian mengarah pada pemilihan produk tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Wulandari & Mulyanto, (2024), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh pertimbangan rasional maupun emosional, sehingga menghasilkan tindakan pembelian yang dianggap paling menguntungkan bagi konsumen. Proses ini mencerminkan bagaimana

konsumen membandingkan berbagai alternatif sebelum akhirnya menetapkan pilihan.

Selanjutnya, Zusrony, (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengolahan informasi yang dilakukan konsumen, di mana konsumen mempertimbangkan faktor internal seperti kebutuhan dan motivasi, serta faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan, promosi, dan referensi sosial sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Rahayu & Afrilliana, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih satu produk dari beberapa alternatif yang tersedia berdasarkan evaluasi terhadap atribut produk, harga, kualitas, serta manfaat yang diperoleh. Keputusan ini menunjukkan adanya proses seleksi yang dipengaruhi oleh persepsi dan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Sementara itu, Andrian dkk., (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari perilaku konsumen yang mencerminkan pilihan nyata konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, yang sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli setelah melalui berbagai pertimbangan, baik dari aspek internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Zusrony (2022), proses pengambilan keputusan konsumen

merupakan rangkaian tahapan yang dilalui individu sebelum dan sesudah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen secara rasional maupun emosional mempertimbangkan berbagai alternatif hingga akhirnya menetapkan pilihan.

Adapun tahapan proses pengambilan keputusan tersebut terdiri dari:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap awal ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi aktual, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini konsumen mulai mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik dari sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (media sosial, teman, iklan, dan lainnya).

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, manfaat, dan reputasi sebelum menentukan pilihan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap di mana konsumen menetapkan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang dianggap paling sesuai.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan terhadap

produk yang dibeli, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Rahayu & Afrilliana, (2021) keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor tersebut secara umum dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya merupakan faktor dasar yang paling kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, norma, kebiasaan, serta pola hidup yang dianut oleh masyarakat dan akan membentuk cara pandang serta perilaku konsumsi seseorang.

2) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar konsumen, seperti keluarga, kelompok referensi, teman, dan status sosial. Interaksi sosial ini dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor ini meliputi karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, serta kepribadian. Perbedaan karakteristik pribadi akan memengaruhi kebutuhan dan pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4) Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Faktor ini sangat berperan dalam membentuk keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Andrian dkk., (2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang terbentuk melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen memutuskan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu.

Adapun dimensi keputusan pembelian yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Dimensi ini menggambarkan tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari berbagai informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan, baik dari pengalaman pribadi, media sosial, maupun sumber eksternal lainnya.

3) Evaluasi Alternatif

Dimensi ini menunjukkan proses konsumen dalam membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu seperti harga, kualitas, manfaat, dan merek sebelum menentukan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen telah menentukan pilihan produk yang dianggap paling sesuai dan melakukan tindakan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Dimensi ini menggambarkan evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian, seperti tingkat kepuasan, kemungkinan pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Fauziyyah, (2024) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Merupakan proses ketika konsumen menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan manfaat, kualitas, dan keunggulan yang ditawarkan.

2) Pemilihan Merek

Pemilihan merek adalah keputusan konsumen dalam menentukan merek yang akan dipilih berdasarkan tingkat ketertarikan, kesukaan, kepercayaan, maupun kesesuaian merek tersebut dengan kebutuhan mereka.

3) Waktu Pembelian

Waktu pembelian mengacu pada keputusan konsumen mengenai kapan pembelian akan dilakukan. Setiap konsumen memiliki waktu pembelian

yang berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan, kondisi, serta situasi yang dihadapi pada saat tertentu.

4) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan banyaknya produk atau jasa yang diputuskan untuk dibeli oleh konsumen. Keputusan ini umumnya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

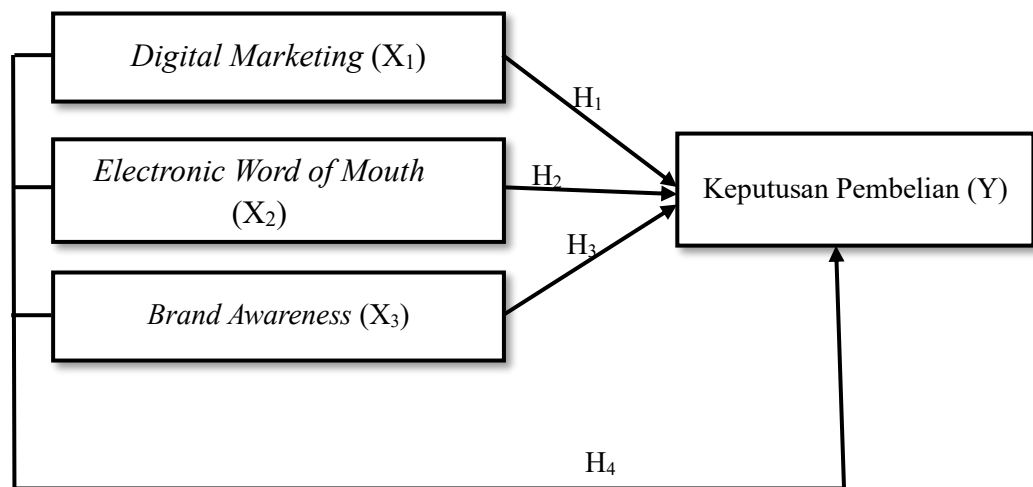
5) Cara Pembayaran

Cara pembayaran merupakan metode yang digunakan konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan kemudahan dan fleksibilitas sistem pembayaran yang tersedia.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2021) kerangka konsep adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variable - variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterkaitan satu sama lain.

Oleh karena itu, untuk memperjelas arah penelitian serta hubungan antar variabel, maka perlu disusun suatu kerangka konseptual yang menjadi dasar dalam menggambarkan alur pemikiran penelitian dan digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2021) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah biasanya dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh dari hasil penelitian. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁ : *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu.

H₂ : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu.

H₃ : Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu.

H₄ : *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu.