BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran modern. Aktivitas promosi yang dahulu bergantung pada media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi kini bertransformasi ke arah digital. Pergeseran ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga secara cepat diadopsi oleh pelaku bisnis di Indonesia. Menurut laporan, Badan Pusat Statistik,(2024) sebanyak 72,78 % penduduk Indonesia telah mengakses internet, meningkat dari 69,21 % pada tahun sebelumnya yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi digital dan konektivitas nasiona. Akses internet yang semakin luas ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi informasi, tetapi juga cara masyarakat berinteraksi dan membuat keputusan pembelian. Dunia digital kini menjadi ruang kompetitif baru di mana merek berlomba menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform daring. Kondisi ini menjadikan pemasaran digital (digital marketing) dan khususnya *Digital Advertising* sebagai komponen utama dalam strategi komunikasi merek modern (Sularno, 2025)

Fenomena ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens mereka secara efisien. Berbagai kanal digital seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, hingga TikTok For Business menjadi medium utama bagi brand untuk beriklan secara tertarget dan terukur. Melalui teknologi algoritma dan data pengguna, *Digital Advertising* memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar tertentu dengan pesan yang disesuaikan, sesuatu yang sulit dicapai oleh media tradisional. Oleh karena itu, kemampuan mengelola *Digital*

Advertising dengan tepat menjadi faktor krusial bagi daya saing sebuah merek di era digital .(Nofus et al., 2025)

Dalam konteks teori pemasaran modern, *Digital Advertising* dipahami sebagai bentuk promosi berbayar melalui kanal digital yang bertujuan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Aktivitas ini mencakup berbagai format, seperti *banner display*, video ads, *native advertising*, dan *search engine marketing*, yang semuanya berfungsi membangun *brand awareness* dan menstimulasi rchase intention. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Mulya & Handrito,(2023) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Sementara itu, minat beli menggambarkan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi merek atau produk tertentu.

Kondisi pasar digital Indonesia juga didukung oleh pertumbuhan *e-commerce* yang semakin kuat. Berdasarkan laporan BPS tahun 2022 tentang Statistik *E-commerce*, sebagian besar pelaku usaha di Indonesia menggunakan media sosial sebagai kanal utama dalam penjualan online (BPS, 2022). Ini menunjukkan bahwa saluran digital telah menjadi tulang punggung baru dalam sistem pemasaran nasional. Namun demikian, masih banyak pelaku bisnis yang menghadapi tantangan dalam mengonversi visibilitas digital menjadi tindakan pembelian nyata. Banyak iklan digital hanya menghasilkan exposure tanpa berdampak signifikan terhadap *brand awareness* maupun *purchase intention*

CV. Tuffero Patisserie merupakan UKM di Kota Malang yang bergerak di bidang produksi dan penjualan patiseri seperti macaron, nastar, kue lembut, dan

berbagai dessert modern. Berlokasi di kawasan Lowokwaru pusat kuliner dan pendidikan Tuffero dikenal lewat produknya yang premium, menarik secara visual, serta terjangkau bagi konsumen muda (Pikiran Rakyat Malang, 2024). Salah satu produk unggulannya, mini macaron seharga Rp15.000, memadukan estetika dan nilai ekonomis. Namun, strategi *Digital Advertising* yang diterapkan masih terbatas dan belum terukur, karena promosi lebih banyak dilakukan secara organik melalui Instagram dan WhatsApp tanpa perencanaan kampanye iklan berbayar yang sistematis. Kondisi ini membuat peningkatan *brand awareness* dan minat beli konsumen belum maksimal, padahal produk patiseri yang bersifat impulsif dan visual tinggi sangat bergantung pada kekuatan merek dan daya tarik iklan digital. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar media digital dan pemanfaatannya yang belum optimal. Sejalan dengan temuan Agustini (2022), banyak UKM seperti Tuffero masih mengandalkan promosi tradisional atau media sosial organik tanpa strategi digital yang terukur, sehingga penelitian mengenai pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Brand awareness* dan *Purchase intention* pada CV. Tuffero Patisserie menjadi penting untuk dilakukan.

Tabel 1.1 Penggunaan Internet dan *E-commerce* di Indonesia

Indikator	**Tahun**	**Nilai / keterangan**
Pengguna internet di Indonesia	2023	Penetrasi 78,19% Jumlah 215,626,156 jiwa (populasi 275,773,901)
Aktivitas usaha *e-commerce* (jumlah usaha)	2023	Usaha *e-commerce* di Indonesia 3.816.750 usaha; naik 27,40% dari tahun sebelumnya
Aktivitas usaha *e-commerce* (nilai transaksi)	2023	Nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 1.100,87 triliun.
Pengguna *e-commerce* (jumlah orang)	2022-2023	Untuk pengguna *e-commerce* (orang yang belanja online) mencapai 58,63 juta untuk 2023 & 65,65 juta untuk 2024.

Sumber : Badan Pusat Stastik Indonesia (https://www.bps.go.id/id))

Beberapa penelitian terdahulu memberikan dasar yang kuat untuk memahami hubungan antara *Digital Advertising, Brand awareness, dan Purchase intention.* Penelitian oleh Muchtar et al. (2022) mengenai pengguna *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa *Digital Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness dan Purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi kesadaran merek. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas iklan digital tidak hanya ditentukan oleh paparan iklan, tetapi juga oleh persepsi positif konsumen terhadap merek yang dibangun melalui iklan tersebut.

Selanjutnya, penelitian oleh Agustini (2022) berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan, dan *Brand awareness* terhadap Minat Beli di Tokopedia menemukan bahwa variabel iklan dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun *brand ambassador* tidak

selalu menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Hal ini memperkuat bahwa *Digital Advertising* dan *Brand awareness* merupakan kombinasi penting dalam membentuk minat beli konsumen di era digital.

Penelitian lainnya oleh Priska et al. (2025) berjudul Analisis Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth terhadap Peningkatan *Brand awareness* di Konek Market menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel digital marketing, kualitas layanan, dan word of mouth berpengaruh terhadap *brand awareness*, meskipun secara parsial digital marketing tidak selalu dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan iklan digital sangat bergantung pada faktor pendukung lain seperti kualitas produk dan rekomendasi pelanggan.

Dari hasil analisis penelitian-penelitian di atas muncul beberapa celah yang penting. Pertama, banyak studi mengkombinasikan iklan digital dan digital marketing dengan variabel-lain (*brand awareness*, trust, word of mouth), tetapi sedikit yang fokus khusus pada *Digital Advertising* berbayar (paid ads) sebagai variabel independen utama dalam konteks UKM lokal dengan produk spesifik seperti *bakery/patisserie*. Kedua, meskipun ada penelitian yang menguji mediasi *brand awareness*, tidak banyak yang membandingkan kekuatan pengaruh langsung versus pengaruh tidak langsung dalam konteks usaha lokal (UKM), atau yang mengukur seberapa besar kontribusi *brand awareness* dalam memediasi hubungan tersebut. Ketiga, sebagian besar penelitian dilakukan di kota besar atau di sektor fashion, makanan cepat saji, atau produk generik kontemporer, sedangkan produk patisserie atau *bakery* khas, seperti yang dihasilkan oleh CV. Tuffero Patisserie, memiliki karakteristik unik misalnya lokalitas, variasi produk, persepsi estetika,

cita rasa lokal, kualitas visual yang mungkin membuat hubungan antara *Digital Advertising*, *brand awareness* dan minat beli berbeda. Studi-studi lokal yang ada seringkali menggunakan variabel media sosial secara umum atau digital marketing, tapi kurang spesifik mengenai jenis iklan digital (social media ads, video ads, display ads) dan kanal masing-masing, serta konteks geografisnya (component lokal vs nasional).

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh *Digital Advertising* terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen CV. Tuffero Patisserie.Secara akademis, penelitian ini penting untuk memperkaya literatur pemasaran digital di konteks usaha kecil dan menengah (UKM) lokal, terutama di produk patisserie per kota kecil/menengah seperti Malang. Secara praktis, penelitian ini memiliki urgensi dengan menyediakan data strategis bagi manajemen CV. Tuffero Patisserie untuk merancang kampanye iklan digital yang efektif misalnya dalam memilih jenis digital ads, konten iklan, kanal, frekuensi dan konteks lokal. .

1.2. Rumusan Masalah

Masalah di atas dapat dirumuskan secara sistematis agar penelitian ini memiliki arah yang jelas dan dapat diuji secara empiris. Rumusan masalah berfungsi sebagai dasar penyusunan tujuan penelitian sekaligus pedoman dalam proses analisis data. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Advertising* terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen CV. Tuffero Patisserie di Kota Malang?

2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen CV. Tuffero Patisserie di Kota Malang
3. Bagaimana pengaruh *Digital Advertising* terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen CV. Tuffero Patisserie di Kota Malang?
4. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) memediasi pengaruh *Digital Advertising* terhadap minat beli konsumen CV. Tuffero Patisserie di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah di atas, agar hasil penelitian dapat memberikan arah yang jelas, terukur, dan bermanfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Advertising* terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen CV. Tuffero Patisserie di Kota Malang.
2. Untuk mengukur pengaruh *Digital Advertising* terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen CV. Tuffero Patisserie di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen CV. Tuffero Patisserie di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui peran kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Digital Advertising* dan minat beli konsumen CV. Tuffero Patisserie di Kota Malang.

1.4. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, khususnya melalui *Digital Advertising*. Dalam konteks ini, iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk kesadaran merek **(***brand awareness***)** dan mendorong minat beli konsumen **(***purchase intention***)**. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran dan model AIDA (Attention–Interest–Desire–Action), paparan iklan digital yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan pengenalan serta pengingatan terhadap merek, dan akhirnya memunculkan niat untuk membeli.

Dengan demikian, paradigma penelitian ini menempatkan *Digital Advertising (X)* sebagai variabel independen yang *memengaruhi Brand awareness (Z* sebagai variabel mediasi, dan selanjutnya berpengaruh terhadap *Purchase intention (Y)* sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel ini menggambarkan bahwa semakin tinggi efektivitas *Digital Advertising* yang akan dilihat dari frekuensi, kualitas konten, dan interaktivitas maka semakin kuat pula kesadaran konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli terhadap produk yang ditawarkan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang

pemasaran digital (digital marketing) dan perilaku konsumen. Kajian mengenai pengaruh *Digital Advertising* terhadap kesadaran merek dan minat beli merupakan topik yang terus berkembang seiring dengan transformasi lanskap pemasaran global dari media konvensional menuju media digital. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai hubungan kausal antara *Digital Advertising*, *brand awareness*, dan *purchase intention* dengan pendekatan yang relevan pada konteks usaha kecil dan menengah (UKM) lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pembuktian empiris terhadap teori komunikasi pemasaran terpadu dan model perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan efektivitas media digital dalam membangun ekuitas merek. Dengan menggunakan pendekatan yang lebih kontekstual pada sektor patisserie di Kota Malang, penelitian ini diharapkan dapat membuka perspektif baru mengenai dinamika pengaruh *Digital Advertising* di pasar lokal yang berbeda dengan pasar metropolitan atau nasional, sehingga dapat memperkaya referensi ilmiah untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak, terutama bagi manajemen CV. Tuffero Patisserie dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada hasil. Melalui temuan empiris yang dihasilkan, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana *Digital Advertising* berperan dalam membentuk kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen, sehingga dapat menyesuaikan alokasi anggaran, jenis konten iklan, serta pemilihan platform digital yang paling sesuai dengan

perilaku target pasar di Kota Malang. Bagi pelaku UKM lainnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi yang efisien dan berdaya jangkau luas, terutama di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah atau lembaga pendukung UKM dalam merumuskan kebijakan pengembangan kapasitas digital marketing di sektor UKM, agar mampu meningkatkan daya saing ekonomi lokal berbasis transformasi digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi strategis baik bagi akademisi, praktisi bisnis, maupun pembuat kebijakan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh pengaruh digital advertising terhadap minat beli konsumen melalaui kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada konsumen CV Tuffero Patisserie di Kota Malang. Ruang lingkup dibatasi pada promosi digital berbayar (paid media), seperti iklan media sosial (Instagram Ads, TikTok Ads), Google Display Ads, dan banner digital. Subjek penelitian adalah konsumen serta calon konsumen di Kota Malang yang telah terpapar iklan digital merek tersebut. Fokus utama adalah pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui mediasi kesadaran merek) *Digital Advertising* terhadap kedua variabel dependen.

Penelitian tidak membahas promosi non-digital (iklan cetak, event offline, WOM tradisional) maupun efektivitas finansial seperti ROI (Return on Investment). Pembatasan ini dimaksudkan agar analisis tetap fokus pada hubungan antar variabel yang dirumuskan, sehingga hasil lebih tajam, relevan, dan

mendukung tujuan memahami pengaruh *Digital Advertising* pada kesadaran merek serta minat beli konsumen di konteks UKM lokal