BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh analisis yang mendalam mengenai topik penelitian ini, Penulis akan melakukan kajian pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi kontribusi dari studi-studi sebelumnya sehingga dapat memberikan landasan yang kuat bagi penelitian saat ini. Diharapkan melalui analisis ini, pemahaman terhadap pengaruh digital advertising terhadap minat beli konsumen melalaui kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada cv.tuffero Patisserie kota malang" dapat diperkaya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis & Tahun	**Judul Penelitian**	**Metode**	**Tujuan**	**Hasil Utama**	**Relevansi**
(Herlawati et al., 2025)	Pengaruh Iklan Video Instagram terhadap Niat Beli Produk Fashion Muslim dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi	SEM (200 responden)	Menganalisis pengaruh iklan video terhadap *brand awareness* dan niat beli	Iklan berpengaruh signifikan pada kesadaran merek; kesadaran merek memediasi niat beli	Memperkuat peran kesadaran merek sebagai mediator pengaruh iklan digital

Penulis & Tahun	**Judul Penelitian**	**Metode**	**Tujuan**	**Hasil Utama**	**Relevansi**
(Ekawati, 2022)	Pengaruh Iklan dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen di Tokopedia Pasca COVID-19	Kuantitatif (120 responden)	Menguji pengaruh iklan terhadap niat beli melalui kesadaran merek	Iklan meningkatkan *brand awareness* dan niat beli	Mendukung empiris hubungan antara digital ads, *brand awareness*, dan *purchase intention*
(Suarantalla, 2023)	Pengaruh Pemasaran Digital dan Word of Mouth terhadap Niat Pembelian dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Moderasi	Kuantitatif (100 responden)	Menguji efek pemasaran digital terhadap niat beli dengan brand equity sebagai moderator	Pemasaran digital meningkatkan niat beli jika didukung ekuitas merek kuat	Menunjukkan bahwa kekuatan merek memperkuat pengaruh iklan digital
(Akbar, 2023)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian Produk Erigo	Regresi berganda (176 responden)	Menilai pengaruh konten digital terhadap *brand awareness* & niat beli	Konten menarik meningkatkan awareness & minat beli	Menunjukkan pentingnya kualitas konten *Digital Advertising*

Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Tujuan	Hasil Utama	Relevansi
(Cahyani, 2024))	Nilai Iklan dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Konsumen di Tokopedia dengan Kesadaran Merek sebagai Mediator	Kuantitatif	Menguji pengaruh nilai iklan terhadap *brand awareness* & niat beli	Nilai iklan informatif & menghibur meningkatkan awareness & niat beli	Menunjukkan nilai pesan penting dalam menciptakan minat beli
(Agustini, 2022)	Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli di Tokopedia	Regresi linier (120 responden)	Menganalisis pengaruh gabungan brand ambassador, iklan, dan awareness	Ketiganya berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Menguatkan hubungan sinergis antara iklan & *brand awareness*
Zeqiri, Koku, Dobre, Milovan, Hasani, dan Tetiana (2025)	Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen Uniqlo di Indonesia	Kuantitatif	Mengukur efek media sosial terhadap awareness & *purchase intention*	Media sosial meningkatkan awareness & keterlibatan emosional	Bukti empiris efektivitas digital marketing secara universal
Kusuma, Finnah, Arsyad, Anistasya, Alvianolita (2025)	Pengaruh Frekuensi Iklan YouTube terhadap Niat Beli Konsumen Traveloka	Kuantitatif	Menilai efek frekuensi iklan digital terhadap kepercayaan & niat beli	Frekuensi iklan meningkatkan awareness & kepercayaan terhadap merek	Menegaskan pentingnya konsistensi eksposur iklan dalam membangun minat beli

Sumber : Data Primer

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Digital Advertising*

Digital Advertising (periklanan digital) adalah aktivitas pemasaran menggunakan media digital (internet) dan platform online untuk menyampaikan pesan iklan kepada target konsumen. Iklan digital berbeda dengan iklan tradisional dalam hal mekanisme penyampaian (online, interaktif), kemampuan targeting yang lebih tinggi, serta pengukuran (tracking) yang lebih detil. . Dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap dan niat seseorang terhadap suatu tindakan dipengaruhi oleh stimulus eksternal, salah satunya adalah paparan iklan. Dalam konteks *Digital Advertising*, stimulus ini hadir dalam bentuk visual dan pesan interaktif yang dapat mengubah persepsi dan mendorong niat membeli. Sebagai contoh, penelitian lokal menemukan bahwa "*Digital Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness*" pada konteks *e-commerce* di Indonesia. (Muchtar et al., 2022).

Menurut Shiratina et al. (2023) dalam "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital" dijelaskan bahwa pemasaran online melalui iklan digital memanfaatkan perkembangan internet untuk menjangkau konsumen ritel, dan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan digital. Dengan demikian, *Digital Advertising* merujuk pada segala bentuk iklan yang disajikan melalui media digital (misalnya banner ads, video ads, sponsored post di media sosial, display ads, pay-per-click) yang disaksikan oleh konsumen sasaran dan dapat mempengaruhi persepsi merek serta niat beli.

Operasionalisasi variabel *Digital Advertising* dalam penelitian ini mencakup ukuran-ukuran yang dapat diukur melalui kuesioner. Secara umum, variabel ini akan diukur melalui beberapa dimensi dengan indikator-indikator seperti frekuensi penayangan iklan, kualitas visual konten iklan, relevansi iklan terhadap konsumen, interaktivitas iklan (kemampuan konsumen berinteraksi), dan daya tarik pesan iklan.

2.2.1.1. Dimensi dan indicator

Dimensi dan indikator dari variabel *Digital Advertising* mencerminkan aspek-aspek utama yang menentukan efektivitas iklan digital dalam memengaruhi persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, dan menumbuhkan minat beli. Berdasarkan kajian literatur dan adaptasi dari konteks lokal, variabel ini dapat dijelaskan melalui tiga dimensi yang saling berhubungan, yaitu frekuensi dan jangkauan konten iklan, serta interaktivitas dan relevansi iklan.

a) **Frekuensi Dan Jangkauan Iklan (*Ad Exposure & Reach*)**, yang menjelaskan seberapa sering konsumen terpapar iklan digital suatu merek serta seberapa luas jangkauan media digital yang digunakan oleh perusahaan. Indikator pada dimensi ini meliputi seberapa sering konsumen melihat iklan digital merek tertentu di berbagai platform online dan berapa banyak media digital yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Semakin tinggi tingkat frekuensi dan semakin luas jangkauan iklan, semakin besar peluang konsumen mengenali serta mengingat merek tersebut, karena paparan yang berulang dapat memperkuat memori dan menanamkan kesan terhadap merek. Hal ini sesuai dengan teori efek eksposur iklan yang

menyatakan bahwa paparan berulang memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al., (2025) juga menunjukkan bahwa frekuensi penayangan iklan di YouTube terbukti memengaruhi niat beli konsumen melalui peningkatan kesadaran merek. Dalam konteks penelitian ini, pengukuran terhadap frekuensi dan jangkauan iklan digital menjadi sangat relevan, karena memberikan gambaran awal mengenai kekuatan stimulus *Digital Advertising* dalam membentuk hubungan antara variabel *Digital Advertising*, kesadaran merek, dan minat beli konsumen.

b) **Kualitas Konten Iklan (*Ad Content Quality)*** berfokus pada bagaimana pesan, tampilan visual, serta kreativitas dalam iklan digital mampu menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif terhadap merek. Indikator yang digunakan mencakup sejauh mana visual iklan dianggap menarik, pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami, konten yang relevan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, serta keunikan atau kreativitas yang membedakan iklan tersebut dari pesaingnya. Konten yang baik akan meningkatkan efektivitas iklan dengan menumbuhkan perhatian, memperkuat daya ingat terhadap merek, serta membentuk persepsi positif di benak konsumen. Dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap dan niat seseorang terhadap suatu tindakan dipengaruhi oleh stimulus eksternal, salah satunya adalah paparan iklan. Dalam konteks *Digital Advertising*, stimulus ini hadir dalam bentuk visual dan pesan interaktif yang dapat mengubah persepsi dan mendorong niat membeli.. Dalam konteks

Indonesia, penelitian pada sektor fashion di media sosial Instagram menunjukkan bahwa kualitas konten iklan yang menarik dan relevan secara signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen (Akbar, 2023). Hal ini menegaskan bahwa dalam lingkungan digital yang sangat visual, kualitas konten merupakan faktor kritikal yang menentukan keberhasilan kampanye iklan digital. Iklan yang tidak menarik, tidak relevan, atau tidak komunikatif cenderung gagal mencapai tujuan komunikatif dan tidak mampu memicu reaksi emosional atau kognitif yang diharapkan dari konsumen.

c) **Interaktivitas Dan Relevansi Iklan (*Ad Interactivity & Relevance)***, yang menggambarkan sejauh mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan iklan serta merasa bahwa pesan iklan relevan dan personal bagi mereka. Indikator dalam dimensi ini meliputi kemampuan konsumen untuk melakukan tindakan seperti mengklik, berkomentar, atau membagikan iklan, kesesuaian pesan iklan dengan minat atau keinginan pribadi konsumen, serta tingkat personalisasi pesan yang membuat konsumen merasa bahwa iklan tersebut ditujukan khusus bagi mereka. Teori komunikasi pemasaran digital menjelaskan bahwa interaktivitas meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*), yang pada gilirannya memperdalam pemrosesan pesan iklan dan memperkuat sikap positif terhadap merek. Temuan penelitian Akbar, Maulana (2023)di Indonesia menunjukkan bahwa interaktivitas merek di media sosial, khususnya di platform seperti Instagram, berpengaruh nyata terhadap peningkatan *brand*

awareness dan niat beli terhadap produk lokal. Dalam konteks penelitian ini, dimensi interaktivitas dan relevansi menjadi krusial karena mencerminkan karakteristik utama dari *Digital Advertising* yang membedakannya dari media tradisional.

2.2.2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat pengenalan atau pengingatan seorang konsumen terhadap suatu merek dalam suatu kategori produk. Dalam model *Hierarchy of Effects*, kesadaran merek (*brand awareness*) menempati posisi pertama dalam proses komunikasi pemasaran. Tanpa kesadaran merek, pesan iklan tidak akan efektif membentuk sikap positif atau niat beli (Kotler & Keller, 2016). Artinya, paparan iklan digital yang konsisten berfungsi untuk menanamkan memori tentang merek di benak konsumen, yang kemudian menjadi dasar bagi pembentukan niat membeli. Dalam literatur pemasaran merek, Aaker (1991) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk. *Brand awareness* memiliki dua aspek utama: pengenalan merek (brand recognition) dan pengingatan merek (brand recall). Dalam penelitian lokal di Indonesia, dimenemukan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen di restoran Kembang Goela (Candra, 2024). Lebih jauh, dalam konteks *Digital Advertising*, penelitian Muchtar et al., (2022) menunjukkan bahwa *Digital Advertising* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, lalu *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention*.

Dengan demikian,, *brand awareness* adalah kondisi yang muncul ketika konsumen terpapar iklan digital merek dan hal itu menghasilkan pengenalan atau pengingatan terhadap merek, yang kemudian berdampak pada minat beli.

Brand awareness dalam penelitian ini diukur melalui indikator-indikator seperti: tingkat pengenalan merek oleh konsumen (contoh: “Saya pernah mendengar merek ini”), tingkat pengingatan spontan merek ketika kategori produk disebut (contoh: “Jika saya pikir kategori produk X, merek Y muncul di benak saya”), dan tingkat pengingatan terbantu (contoh: “Saya mengenali merek ini ketika melihat logonya/iklan”). Skala Likert juga biasanya digunakan untuk menjawab pernyataan-pernyataan di atas.

2.2.2.1.Dimensi dan indicator

Variabel *brand awareness* atau kesadaran merek umumnya terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Kedua dimensi ini menjelaskan sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat suatu merek setelah terpapar stimulus pemasaran, seperti iklan digital.

a) ***Brand Recognition*** atau pengenalan merek, yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat logo, simbol, atau bentuk komunikasi merek lainnya. Pengenalan merek merupakan tahap awal dalam membangun kesadaran merek, karena tanpa adanya pengenalan, konsumen tidak akan mampu memasukkan merek tersebut ke dalam pertimbangan pembelian. Indikator dari pengenalan merek dapat dilihat dari seberapa baik konsumen mengenali merek saat melihat logo atau iklannya, serta

kemampuan mereka mengidentifikasi merek tersebut di antara berbagai merek lain dalam kategori produk yang sama. Secara teoritis, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pengenalan merek merupakan komponen penting dalam proses pembentukan ekuitas merek, di mana konsumen perlu terlebih dahulu "mengenal" sebelum mereka "mengingat" dan "memilih." Hal ini diperkuat oleh penelitian Istijarno, (2021) pada konsumen dompet digital DANA yang menemukan bahwa paparan iklan digital berpengaruh signifikan terhadap pengenalan merek, artinya semakin sering iklan ditampilkan di media digital, semakin tinggi pula kemampuan konsumen mengenali merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pengenalan merek menjadi tahap awal yang diharapkan muncul setelah konsumen melihat iklan digital sebuah indikasi bahwa strategi *Digital Advertising* telah berhasil membangun titik awal kesadaran terhadap merek.

b) ***Brand Recall*** atau pengingatan akan merek, yang menunjukkan sejauh mana konsumen mampu menyebutkan atau mengingat nama merek secara spontan ketika kategori produk tertentu disebutkan. Pengingatan merek berbeda dari pengenalan merek karena mengandalkan memori jangka panjang konsumen bukan hanya reaksi terhadap stimulus visual atau auditori. Indikator dari pengingatan merek dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk menyebut atau menuliskan nama merek tanpa bantuan, baik ketika kategori produk disebutkan secara umum maupun ketika diberi petunjuk tertentu. Secara teoritis, tingkat

pengingatan merek yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam dalam benak konsumen sebagai salah satu opsi utama ketika mereka mempertimbangkan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Candra, Fabiola (2024) yang menyatakan bahwa tingkat pengingatan merek yang tinggi memiliki kontribusi positif terhadap minat beli konsumen, karena merek yang mudah diingat lebih mungkin muncul dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pengingatan merek berfungsi untuk mengukur sejauh mana konsumen tidak hanya mengenal, tetapi juga secara aktif mengingat merek setelah terpapar iklan digital, yang menjadi indikator efektivitas komunikasi merek di ranah digital. Dengan demikian, kedua dimensi ini pengenalan merek dan pengingatan merek—merupakan komponen yang saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana *Digital Advertising* dapat membangun dan memperkuat kesadaran merek konsumen. Pengenalan menciptakan dasar persepsi, sedangkan pengingatan memperkuat posisi merek dalam memori konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya minat beli.

2.2.3. Minat Beli Konsumen (*Purchase intention*)

Minat beli konsumen (*purchase intention*) adalah kecenderungan atau keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau produk dalam waktu tertentu. *Purchase intention* sering kali menjadi hasil akhir dari efektivitas komunikasi pemasaran. Ketika konsumen telah mengenali dan mengingat merek (*brand awareness*), mereka lebih mudah terpengaruh oleh pesan iklan digital untuk

mempertimbangkan pembelian (Fishbein & Ajzen, 1975). Dengan demikian, kesadaran merek berperan sebagai jembatan yang mengubah paparan iklan digital menjadi niat pembelian aktual. Dalam konteks Indonesia, Abdillah & Pradana (2023) meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai mediator. Jurnal Manajemen Pemasaran Lebih spesifik, dalam konteks *Digital Advertising* dan *brand awareness*: ketika konsumen telah mengenali merek dan terpapar iklan digital, maka minat beli muncul sebagai langkah berikutnya menuju tindakan pembelian.

Operasionalisasi minat beli dalam penelitian ini dapat diukur melalui pernyataan-pernyataan seperti: “Saya memiliki niat untuk membeli merek ini dalam waktu dekat, “Saya cenderung memilih merek ini ketika saya membeli kategori produk X”, “Saya akan merekomendasikan merek ini ke orang lain”. Responden akan menjawab pada skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

2.2.3.1.Dimensi dan indicator

Dalam literatur pemasaran modern, minat beli atau *purchase intention* tidak hanya dipahami sebagai keinginan sesaat untuk membeli suatu produk, tetapi sebagai rangkaian proses psikologis yang melibatkan keinginan, perencanaan, hingga dorongan sosial untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Secara umum, minat beli dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yakni keinginan membeli *(*buying desire*),* rencana pembelian *(*purchase plan/intention*),* dan rekomendasi atau motivasi sosial (*word-of-mouth intention*), yang saling berhubungan dalam menggambarkan bagaimana iklan digital mampu mendorong konsumen dari tahap kesadaran menuju tindakan nyata.

a) Keinginan membeli, mencerminkan dorongan emosional dan psikologis seseorang untuk memiliki suatu produk atau merek. Keinginan ini sering kali muncul setelah konsumen merasa tertarik terhadap suatu merek yang telah mereka kenal dan percaya. Indikator dari dimensi ini antara lain pernyataan seperti “Saya merasa ingin memiliki produk merek ini” atau “Saya berencana membeli produk merek ini dalam waktu dekat.” Secara teoritis, keinginan membeli berada pada tahap “Desire” dalam model AIDA (*Attention – Interest – Desire - Action*), yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari ketertarikan hingga keputusan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Senalasari et al., (2024) yang menggunakan model AIDA dalam konteks pemasaran media sosial menunjukkan bahwa tahap keinginan (*desire*) menjadi penghubung penting antara kesadaran merek dan niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, setelah konsumen mengenali dan mengingat merek melalui paparan *Digital Advertising*, mereka akan mulai mengembangkan dorongan emosional untuk memiliki produk tersebut, menandai transisi dari kesadaran ke intensi pembelian.

b) Rencana Pembelian atau *Purchase Plan/Intention* menggambarkan tahap di mana keinginan konsumen mulai berkembang menjadi niat konkret untuk membeli. Indikator dari dimensi ini dapat berupa pernyataan seperti “Saya berniat untuk membeli produk merek ini ketika ada promosi” atau “Jika saya membutuhkan produk dalam kategori ini, saya akan memilih merek tersebut.” Dalam teori perilaku konsumen, niat pembelian sering

dianggap sebagai prediktor utama perilaku pembelian aktual, karena keputusan untuk membeli biasanya didahului oleh niat yang jelas. Penelitian Setiari dan Ekawati (2022)menunjukkan bahwa nilai iklan (*advertising value*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui kesadaran merek, yang berarti bahwa persepsi positif terhadap iklan mampu memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk. Relevansinya dalam penelitian ini adalah bahwa *Digital Advertising* berperan dalam membentuk rencana pembelian melalui peningkatan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek, sehingga konsumen lebih mungkin untuk membuat keputusan membeli di masa mendatang.

c) Rekomendasi Atau Motivasi Sosial, yang mencerminkan niat konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka terhadap merek melalui perilaku *word ofmouth* (WOM) baik secara langsung maupun melalui media sosial. Indikator dari dimensi ini dapat berupa pernyataan seperti "Saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman atau keluarga" dan "Saya akan berbicara positif tentang merek ini kepada orang lain." Dalam era digital, dimensi ini menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai komunikator dan penyebar pesan merek. Teori perilaku sosial dalam pemasaran menjelaskan bahwa dorongan untuk merekomendasikan merek muncul dari tingkat kepuasan dan keterlibatan yang tinggi terhadap merek tersebut. Penelitian Akbar dan Maulana (2023) menunjukkan bahwa interaktivitas di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

beli dan perilaku berbagi rekomendasi, terutama dalam konteks produk fashion lokal. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen terlibat secara aktif dengan konten iklan digital yang menarik, mereka tidak hanya terdorong untuk membeli, tetapi juga untuk menjadi advokat merek yang secara sukarela menyebarkan pengaruh positif terhadap orang lain.

Dengan demikian, ketiga dimensi tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana *Digital Advertising* dapat memengaruhi minat beli konsumen. Keinginan membeli menandai tahap awal emosi yang terbangun dari daya tarik iklan, rencana pembelian menunjukkan bentuk konkret dari niat tersebut, dan rekomendasi sosial memperluas efek iklan ke ranah sosial melalui *word-of-mouth* digital. Kombinasi ketiganya menjelaskan bahwa dalam era pemasaran digital, keberhasilan iklan tidak hanya diukur dari berapa banyak konsumen yang membeli, tetapi juga dari seberapa besar mereka terdorong untuk membagikan pengalaman positif tentang merek kepada lingkungannya.

2.3. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, kerangka konsep dibangun untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang berperan dalam membentuk pengaruh *Digital Advertising* terhadap kesadaran merek *(brand awareness)* dan minat beli konsumen *(purchase intention)*. Dalam konteks penelitian ini, *Digital Advertising* bertindak sebagai stimulus yang memberikan pengalaman visual, auditori, dan informatif kepada konsumen. Paparan iklan digital tersebut memengaruhi bahwa iklan digital yang efektif meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat pembelian di antara konsumen (Darmawati & Anisa Febriyanti, 2024). Namun, pengaruhnya

relatif lemah dibandingkan dengan faktor lain, menyoroti perlunya strategi periklanan yang inovatif dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Digital Advertising berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Menurut Keller (2013), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Ketika konsumen sering terpapar oleh iklan digital di berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, atau situs web, mereka membentuk memori merek yang lebih kuat. Penelitian Muchtar et al. (2022) menunjukkan bahwa peningkatan frekuensi paparan iklan digital secara signifikan memperkuat *brand recall* dan *brand recognition*.

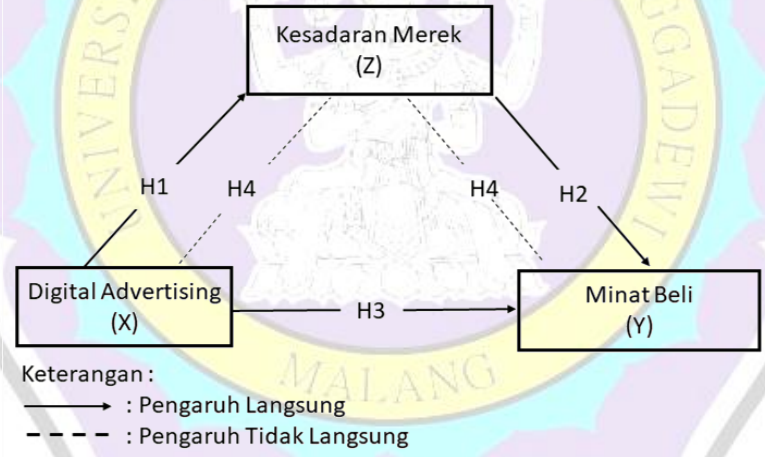
Selain itu, *brand awareness* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan *Digital Advertising* dengan minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), konsumen cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap merek yang mereka kenal atau ingat dengan baik. Kesadaran merek menciptakan persepsi kepercayaan dan familiaritas yang dapat menurunkan risiko psikologis dalam proses pembelian. Hasil penelitian oleh Putri & Hidayat (2023) dalam *Journal of Marketing Behavior* juga menegaskan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Prasetyo (2022) pada sektor *e-commerce* Indonesia juga mendukung hubungan ini. Ia menemukan bahwa eksposur iklan digital yang tinggi meningkatkan *brand awareness* secara signifikan

dan berkontribusi positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini mencerminkan interaksi yang logis dan konsisten dengan teori pemasaran serta hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris tersebut, maka hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Digital Advertising* (X) berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (Z)**.**
2. Kesadaran Merek (Z) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**.**
3. *Digital Advertising* (Z) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**.**
4. Kesadaran Merek (Z) memediasi pengaruh *Digital Advertising* (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**.**



Gambar 2 1. Kerangka Konsep

Sumber Data: Data Primer

2.3.1. Hubungan antara *Digital Advertising* dan *Brand awareness*

Digital Advertising merupakan aktivitas promosi yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen. Berdasarkan teori Hierarchy of Effects dari Lavidge & Steiner (1961)**,** paparan iklan digital

secara berulang dapat meningkatkan tahap kognitif konsumen berupa pengenalan dan pengingatan terhadap merek.

Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyebut bahwa kesadaran merek merupakan bagian dari *brand equity* yang dibangun melalui komunikasi pemasaran yang konsisten. Dengan demikian, *Digital Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand awareness*, karena media digital memungkinkan intensitas paparan dan interaksi yang tinggi dengan konsumen.

2.3.2. Hubungan antara *Digital Advertising* dan *Purchase intention*

Hubungan antara *Digital Advertising* dan minat beli didasari oleh Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan oleh Strong (1925). Teori ini menjelaskan bahwa iklan yang efektif mampu menarik perhatian (Attention), menumbuhkan ketertarikan (Interest), memunculkan keinginan (Desire), dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (Action) .(Diana & Wijayanti, 2025)

Dalam konteks digital, Belch & Belch (2020) menyatakan bahwa iklan digital yang interaktif dan personal mampu meningkatkan ketertarikan dan niat konsumen untuk membeli produk. Penelitian lokal oleh Putra & Pradana (2022) dalam juga membuktikan bahwa *Digital Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, iklan digital yang menarik secara visual, informatif, dan relevan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk CV. Tuffero Patisserie di Kota Malang

2.3.3. Hubungan antara *Brand awareness* dan *Purchase intention*

Kesadaran merek memainkan peran penting sebagai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan teori *Brand Equity* oleh Aaker (1991)**,** konsumen yang sadar terhadap suatu merek cenderung lebih percaya dan berminat untuk membeli dibandingkan dengan merek yang tidak dikenal.

Penelitian oleh Chi et al. (2024**)** dalam Journal of Marketing Management menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, karena keakraban terhadap merek menimbulkan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen terhadap CV. Tuffero Patisserie, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3.4. Peran Mediasi *Brand awareness* dalam pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Purchase intention*

Dalam konteks penelitian ini, *Brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Purchase intention*. Variabel mediasi terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen disalurkan melalui variabel lain yang signifikan secara statistic(Joseph F.Hear at al, 2021) Artinya, iklan digital tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga membangun kesadaran merek terlebih dahulu, yang kemudian memperkuat niat konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijayanti & Suryani (2021**)** dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* yang menemukan bahwa *brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh *Digital Advertising* terhadap *purchase intention*.

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan atas teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang melalui pengumpulan data. Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, kerangka berpikir penelitian dirumuskan sebagai model hubungan antar-variabel yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Model konseptual yang diusulkan meliputi variabel-variabel berikutVariabel

Variabel yang di ukur

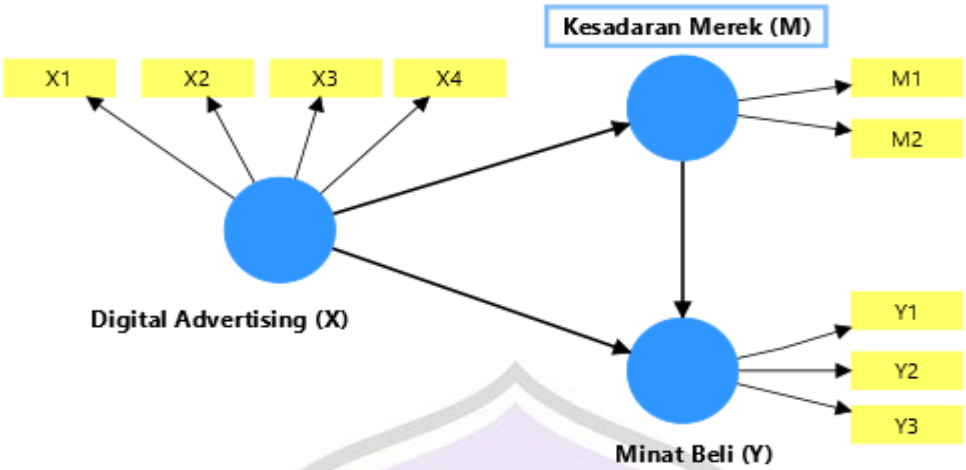
Dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1: *Digital Advertising* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran Merek

H_2: *Digital Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H_3: Kesadaran merek berpengaruh terhadap Minat Beli

H_4: Kesadaran merek memediasi pengaruh digital advertising terhadap minat beli.



Gambar 2 2 Model Struktural
Sumber Data: Data Primer