

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* adalah perencanaan terstruktur yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara efektif dan efisien. Di era Society 5.0, strategi *digital marketing* tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada integrasi teknologi canggih, pengalaman pengguna, dan kolaborasi antara manusia dan mesin. Identifikasi target *audiens*, pembuatan konten yang relevan, pemilihan saluran digital yang tepat, serta pemanfaatan *digital analytics* menjadi kunci utama dalam menjalankan strategi ini. Selain itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren, menjaga keamanan data, dan bersikap fleksibel agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Haryanto et al., 2024)

Implementasi strategi *digital marketing* mencakup berbagai pendekatan seperti *content marketing*, *mobile marketing*, *integrated digital marketing*, dan *personalized marketing*. *Content marketing* menjadi dasar utama karena mampu membangun *brand awareness* dan menarik perhatian *audiens* melalui konten informatif, edukatif, dan menghibur. *Mobile marketing* semakin penting seiring meningkatnya penggunaan perangkat seluler, sehingga perusahaan perlu memastikan konten dan website mereka responsif terhadap perangkat mobile.

Dalam implementasinya, strategi *digital marketing* tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan. Hal ini dapat dicapai melalui kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan konten kreatif, serta penggunaan alat analitik untuk memantau dan mengevaluasi hasil kampanye. Studi literatur terbaru menekankan pentingnya inovasi, fleksibilitas, dan komitmen terhadap keamanan data dalam menghadapi tantangan *digital marketing*, seperti persaingan ketat dan perubahan tren teknologi yang cepat.

Dengan pendekatan yang tepat, strategi *digital marketing* dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis secara efektif di era digital saat ini (Miranti, 2025).

2.1.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek di antara merek lain dalam kategori produk yang sama. Dalam era digital saat ini, *brand awareness* menjadi salah satu tujuan utama strategi pemasaran digital, karena tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Penelitian terbaru menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif—seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan analisis data—secara signifikan meningkatkan visibilitas merek serta interaksi konsumen dengan *brand* tersebut (Miranti, 2025).

Strategi *digital marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* meliputi berbagai aktivitas, seperti kampanye iklan digital, optimasi mesin pencari (SEO), serta pembuatan konten kreatif yang mudah dibagikan di media sosial. Studi empiris menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dan terarah mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan *brand recall*, dan menempatkan merek di posisi “*top of mind*” konsumen (Pramayanti, 2024). Selain itu, interaksi konsumen dengan konten digital misalnya melalui ulasan produk, testimoni, atau partisipasi dalam kampanye online juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif di berbagai sektor menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Misalnya, penelitian pada perusahaan *e-commerce* dan produk konsumen di Indonesia memperlihatkan bahwa variasi dalam *digital marketing* menjelaskan sebagian besar perubahan dalam *brand awareness*, meskipun faktor lain seperti kualitas produk dan layanan tetap berperan (Astuti et al., 2024).

Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan *brand awareness* di era digital perlu fokus pada integrasi strategi pemasaran digital yang inovatif, relevan, dan responsif terhadap kebutuhan serta perilaku konsumen.

2.1.3 Customer Engagement

Customer Engagement adalah proses interaksi aktif dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek melalui saluran digital, yang bertujuan membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Konsep ini melibatkan kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam hubungan dengan merek, di mana interaksi dapat dimulai baik oleh pelanggan maupun merek itu sendiri.

Kemudian *customer engagement* berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Teori *relationship marketing* menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan mendorong kepercayaan dan komitmen emosional yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek (Audrey, 2023). Dengan interaksi yang berkelanjutan dan bermakna, pelanggan tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga menjadi advokat merek yang aktif menyebarkan pengalaman positif mereka melalui media sosial. Hal ini menciptakan siklus *engagement* yang memperkuat posisi merek di pasar digital.

Dalam lingkup *digital marketing*, strategi yang efektif untuk meningkatkan *customer engagement* meliputi pemanfaatan konten kreatif yang relevan, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan fitur interaktif di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Nabila & Negoro, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengelolaan konten dan media yang tepat untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan interaktif, sehingga mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

2.1.4 *Purchase Intention*

Purchase intention atau niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pengaruh dari berbagai faktor pemasaran. Dalam konteks *digital marketing*, *purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti *brand awareness*, *customer engagement*, dan kualitas konten pemasaran yang diterima konsumen melalui *platform digital*. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan *e-commerce*, pemahaman terhadap *purchase intention* menjadi sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian oleh (Arieantony & Matusin, 2023), menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan *digital marketing* mampu membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi yang intensif dan personalisasi pesan pemasaran. Selain itu, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk serta kemudahan akses pembelian melalui platform digital.

Penelitian Oleh (Fernandez et al., 2025), mengungkapkan bahwa konten iklan yang relevan dan menarik di platform seperti TikTok dapat secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Kesadaran merek juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara iklan digital dan *purchase intention*, sehingga strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan *brand awareness* yang kokoh sekaligus mendorong interaksi positif dengan konsumen. Oleh karena itu pemahaman mendalam mengenai *purchase intention* sangat penting untuk merancang kampanye pemasaran digital yang sukses dan meningkatkan konversi penjualan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

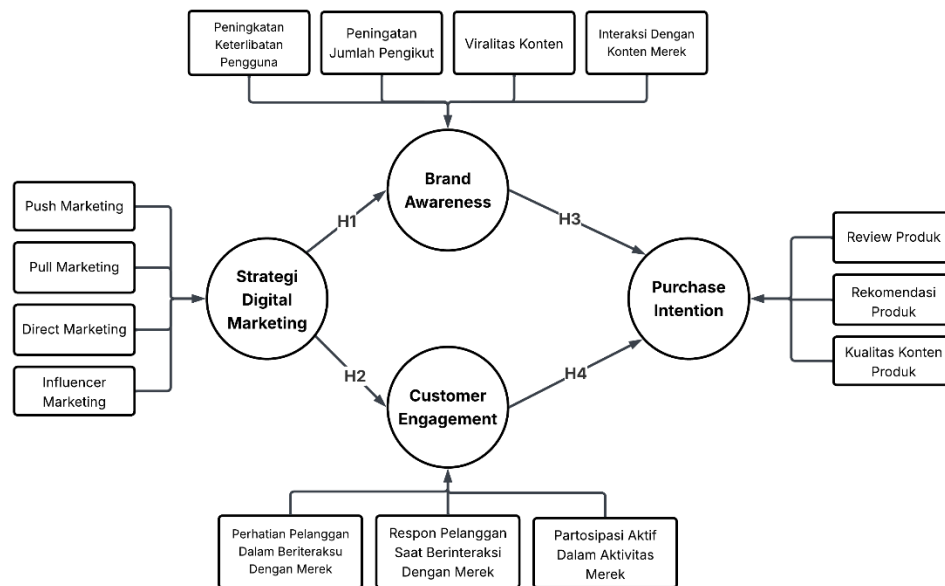
No	Nama Peneliti & Tahun Terbit	Judul Penelitian	Hasil
1	(Arieantony & Matusin, 2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing Terhadap Purchase Intention</i> : Dimoderasi <i>Brand Equity</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand equity</i> memoderasi hubungan <i>digital marketing</i> dan <i>purchase intention</i> secara signifikan.
2	(Zed et al., 2025)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce	<i>Digital marketing</i> melalui media sosial, email, dan SEO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>e-commerce</i> .
3	(Panjaitan, 2022)	<i>Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing</i>	<i>Digital customer engagement</i> melalui media sosial meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> secara signifikan.
4	(Nabila & Negoro, 2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Customer Engagement, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention</i> Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z	<i>Digital marketing</i> dan <i>customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> .

No	Nama Peneliti & Tahun Terbit	Judul Penelitian	Hasil
5	(Muchtar et al., 2022)	Analisis <i>Digital Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Intervening	<i>Digital advertising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness & purchase intention</i> ; <i>brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>digital advertising</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
6	(Saputro & Gulo, 2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan <i>brand awareness</i> memicu kepercayaan konsumen.
7	(Amalia, 2025a)	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Beli pada <i>Customer Katerinda Catering</i>	<i>Digital marketing</i> meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> secara signifikan.
8	(Mustakim & Priyono, 2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta	<i>Digital marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian sebesar 49%, <i>brand awareness</i> sebesar 61,2%.

No	Nama Peneliti & Tahun Terbit	Judul Penelitian	Hasil
9	(Carolyn, Jessye, Abib, Laurel, et al., 2020)	<i>Customer Engagement Impacts Towards Purchase Intentions in the Online Travel Agent Industry</i>	<i>Customer engagement</i> secara langsung meningkatkan <i>purchase intention</i> di industri digital.
10	(Shafa et al., 2023)	<i>Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @bandengsimrb</i>	Koneksi, interaksi, kepuasan, dan komitmen pelanggan secara signifikan memengaruhi <i>purchase intention</i> melalui <i>customer engagement</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menunjukkan hubungan antara teori dan variabel yang diidentifikasi dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017), kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat fokus penelitian dan memberikan alur logis dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran akan menghubungkan beberapa variabel, yaitu Strategi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : data diolah, April (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Implementasi *digital marketing* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di berbagai sektor bisnis, termasuk pada perusahaan besar seperti Sinar Mas. Melalui pemanfaatan media sosial, kampanye iklan digital, dan optimasi mesin pencari, perusahaan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen. Penelitian oleh (Pramayanti, 2024), menunjukkan bahwa *digital marketing* secara signifikan meningkatkan *brand awareness*, di mana strategi seperti konten kreatif, interaksi digital, dan testimoni pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Selain itu, hasil penelitian lain juga menegaskan bahwa *digital marketing* tidak hanya memperluas jangkauan informasi merek, tetapi juga memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek tersebut.

Studi oleh (Amalia, 2025a), menemukan bahwa aktivitas pemasaran digital yang konsisten dan terintegrasi mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk di pasar. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Astuti et al., 2024), menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi besar dalam membangun *brand awareness*, terutama melalui media sosial dan platform digital lainnya yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Implementasi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Brand Awareness* di Sinar Mas.

2.4.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Implementasi *digital marketing* terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan *customer engagement*. Melalui strategi *digital marketing* seperti penggunaan media sosial, kampanye interaktif, serta kolaborasi dengan influencer, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pelanggan. Penelitian oleh (Nabila & Negoro, 2023), menunjukkan bahwa semakin baik strategi *digital marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat *customer engagement* yang tercipta. Interaksi aktif pelanggan melalui komentar, likes, dan berbagi konten di media sosial menjadi indikator utama keterlibatan digital yang dapat memperkuat loyalitas serta retensi pelanggan.

Selain itu, penelitian lain di sektor e-commerce Indonesia juga menemukan bahwa *digital marketing*, baik melalui *social media marketing*, *email marketing*, maupun *influencer marketing*, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *engagement* konsumen dan loyalitas merek.

Studi tersebut menegaskan bahwa konsumen yang sering terpapar kampanye digital cenderung lebih aktif berinteraksi dengan *brand*, baik melalui *feedback*, partisipasi dalam konten, maupun rekomendasi kepada orang lain (Wartiningsih et al., 2024). Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas pelanggan yang aktif dan terlibat secara emosional dengan merek.

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H2 : Implementasi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Customer Engagement* di Sinar Mas.

2.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Brand awareness berperan penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Penelitian terbaru oleh (Amalia, 2025b) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana konsumen yang sudah mengenal dan mengingat merek cenderung lebih percaya dan memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kesadaran merek meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat motivasi mereka untuk membeli produk yang sudah dikenal. Studi lain oleh (Gazali & Ekowanto, 2024) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *brand awareness* secara langsung memengaruhi *purchase intention* melalui peningkatan loyalitas dan sikap positif terhadap merek.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Azzahra et al., 2021) mengungkapkan bahwa *purchase intention* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen, semakin besar pula niat beli yang terbentuk, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian yang aktual. Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun *brand awareness* yang kuat melalui strategi pemasaran digital agar dapat meningkatkan *purchase intention* secara efektif.

Dengan begitu perusahaan yang mampu mengelola *brand awareness* secara optimal akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H3 : *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Sinar Mas.

2.4.4 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Customer engagement terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian oleh (Carolyn, Jessye, Abib, Lauren, et al., 2020), menunjukkan bahwa interaksi sosial, pertukaran informasi, dan daya tarik konten di media sosial secara langsung meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan niat beli. Studi ini menegaskan bahwa *customer engagement* menjadi mediator penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian, sehingga perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman digital yang interaktif dan bermakna akan lebih berhasil mendorong konversi penjualan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Carolyn, Jessye, Abib, Lauren, et al., 2020), pada akun Instagram @bandengsimrb menemukan bahwa faktor-faktor seperti koneksi, interaksi, kepuasan, dan komitmen pelanggan secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, tetapi juga meningkatkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang fokus pada peningkatan *engagement* pelanggan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan.

Dengan demikian Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H4 : *Customer Engagement* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Sinar Mas.