

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah sebuah model psikologi sosial yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Model ini mengasumsikan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut adalah faktor-faktor yang paling mempengaruhi perilaku seseorang. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang lebih dulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Prof. Dr. Imam Ghazali (2020:107) menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behaviour* menunjukkan bahwa orang-orang lebih memungkinkan untuk berperilaku ketika mereka merasa mampu dalam melakukan hal tersebut hingga sukses. TPB juga menambahkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*), yang berasal dari teori *self-efficacy* (SET). Yang diusulkan oleh Bandura pada tahun 1977, yang berasal dari teori kognitif sosial.

Berdasarkan buku yang dedit oleh Conner, Mark, Norman (2005) "Predicting Health Behaviour: A Social Cognition Approach", komponen *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah sebagai berikut:

1. Sikap (*Attitude*): Pandangan individu terhadap perilaku tertentu, apakah positif atau negatif.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*): Tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan.
 3. perilaku tertentu, termasuk pengaruh dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial mereka.
 4. perilaku tertentu, termasuk pengaruh dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial mereka.
 5. Kendali Perilaku yang Dirasakan: Keyakinan seseorang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan dan kesulitan melakukan perilaku tersebut. Istilah kendali perilaku yang dirasakan juga digunakan.
 6. Intensi, atau keinginan, adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, sehingga dianggap sebagai komponen penting dari TPB. Sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan mempengaruhi intensitas.
- TPB menganggap perilaku sebagai hasil dari niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di atas. Oleh karena itu, TPB dapat digunakan untuk memprediksi perilaku kesehatan dan membantu dalam desain intervensi yang efektif untuk meningkatkan perilaku kesehatan.(Tunner, Day and Crask, 1989).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Limakrisna, (2012:3) manajemen pemasaran adalah proses memuaskan tujuan individu dan organisasi melalui kegiatan pertukaran barang atau jasa dengan

proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan. Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan individu maupun perusahaan (Manap, 2016:80).

Sedangkan William J.Shultz dalam Manap, (2016:79), menjelaskan manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pengarahan serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan. Manajemen pemasaran itu sendiri menurut Assauri (2015:12) ialah kegiatan yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian program guna mendapatkan keuntungan melalui pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penerapan seni atau ilmu manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan keseimbangan dan saling mengisi, baik antar negara maupun antar daerah yang tidak seimbang. Tujuan yang lebih kritis dalam pemasaran adalah bertransaksi, melayani, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi (Manap, 2016:14). Tujuan pemasaran adalah tujuan yang dapat diukur dan dikuantitatifkan dalam pemasaran (Limakrisna, 2012:195).

Dengan mempertimbangkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan adalah tujuan pemasaran.

c. Strategi Pemasaran

Seseorang dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konsep-konsep dasar yang berkaitan dengan pemasaran. Berikut adalah konsep dasar pemasaran, menurut Priansa (2017:32):

- 1) Pasar target dan segmentasi: Segmentasi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan berbagai jenis pemasaran. Kelompok ini dapat diidentifikasi dengan melihat demografi, psikografis, dan perilaku pelanggan. Selanjutnya, bisnis memilih segmen pasar mana yang akan mereka targetkan.
- 2) Pasar, marketspace, dan metamarket: Pasar adalah fisik, seperti membeli sesuatu di toko; marketspace adalah digital, seperti membeli sesuatu di internet; dan metamarket menggabungkan barang dan jasa dari industri yang terkait.
- 3) Pemasar dan prospek: Seseorang atau sekelompok orang yang berusaha mendapatkan perhatian, pilihan, dan pembelian dari pihak lain dikenal sebagai pemasar.

d. Bauran Pemasaran

Assauri (2015:198), menjelaskan bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan produknya pada pasar sasarannya. Alma (2018:207) menyatakan bahwa bauran pemasaran, juga dikenal sebagai

"marketing mix", adalah strategi yang menggabungkan semua kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Manap (2016:96), menjelaskan bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Untuk memenangkan persaingan dalam suatu perusahaan, bauran pemasaran digunakan.

(Meilan *et al.*, 2023) menjelaskan Dengan empat (empat) elemen yang membentuk bauran pemasaran, yang dikenal sebagai "4 P", di antaranya adalah:

- a. Produk: Produk dapat berupa barang atau jasa, yang menjadi fokus dari kegiatan pemasaran. Konsumen tidak hanya membeli barang, mereka juga melihat apa yang ada di dalamnya. produk tersebut yang memberikan nilai tambahan, seperti rasa, warna, dan keindahan, antara lain.
- b. Harga: Kesuksesan pemasaran produk juga dipengaruhi oleh kebijakan harga. Harga yang ditetapkan akan lebih baik jika mengikuti harga pasar karena hal itu dapat mempengaruhi keuntungan yang akan didapat.
- c. Lokasi/Distribusi: Pola distribusi yang akan dilakukan telah direncanakan, sehingga pemilihan saluran distribusi sangat penting bagi perantara.
- d. Promosi: Promosi dan produk sangat terkait karena produsen mengharapkan penjualan yang tinggi dari kegiatan promosi.

Kesesuaian antara preferensi pelanggan dan teknik promosi yang efektif sangat penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran. Satu dengan yang lain dari keempat komponen campuran pemasaran mempengaruhi satu sama lain. Perusahaan menggunakan komponen ini sebagai pedoman untuk mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Sejak awal tahun 2000, era *new wave technology* telah mempengaruhi perekonomian dunia, di mana Kotler & Keller (2011), menerangkan *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan saling berhubungan antar individu dan kelompok. *New wave* mempunyai tiga kemampuan utama, yaitu komputer, telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Dimulai dari fenomena itulah, dalam hal pemasaran akhirnya dikenal istilah *digital marketing*.

Digital marketing pada Lucyantoro dan Rachmansyah, (2017) mendefinisikan sebagai suatu alat yang berfungsi sebagai saluran distribusi digital bertujuan untuk mencapai konsumen dengan cara yang mudah, personal dan *cost-effective*. Sementara Rouf, (2021) mendefinisikan *digital marketing* sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adword*, ataupun jejaring sosial.

Digital marketing menggunakan internet sebagai alat yang memungkinkan *komunikasi* dua arah antara penjual dan pembeli. *Digital marketing* membantu bisnis memasarkan barang dan jasa mereka dengan lebih mudah kepada pelanggan yang sedang mencari produk. Menjalin komunikasi pribadi secara virtual dengan pelanggan untuk berbagi informasi dan menerima rekomendasi tentang bisnis dan barang. Dengan *digital marketing*, penjual dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan produk dan layanan berkualitas tinggi. (Izzah Nur, 2021)

Digital marketing telah berkembang dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana online menjadi proses memperoleh pelanggan, menciptakan preferensi pelanggan, mempromosikan barang dan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan *digital marketing*, pemasaran dapat berkembang dari cara konvensional menjadi serba digital untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan fleksibel.

Digital marketing adalah suatu sarana online yang dapat digunakan oleh pelanggan dan penjual untuk berinteraksi dalam jual beli baik barang ataupun jasa. Yang digunakan oleh penjual untuk mempromosikan, mempertahankn dan meningkatkan penjualan uatu produk serta digunakan oleh pelanggan atau konsumen untuk melihat atau membeli suatu produk. Dengan memanfaatkan teknologi internet serta media telepon untuk melakukan transaksi jual beli atau biasa disebut pemasaran.

b. Dimensi *Digital Marketing*

Ryan (2009:28) menyatakan adapun dimensi *digital marketing* dari segi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4P) yaitu sebagai berikut:

1. *Website*

Website adalah suatu perantara dengan seluruh dunia digital dan bagian yang paling penting dalam totalitas strategi pemasaran digital, dalam hal ini kegiatan online akan terarah langsung oleh calon para konsumen. Fungsi website tergantung pada jenisnya, tujuan website harus menjadi salah satu faktor utama dalam memutuskan fitur apa saja yang dibutuhkan.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO adalah salah satu bagian penting dari website, proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh para pengguna internet yang sedang melakukan pencarian konten yang relevan. SEO adalah salah satu strategi pemasaran terbaik, selain menyimpan situs di perangkat tinggi search engine SEO juga meningkatkan engagement konten perusahaan.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)

Periklanan PCC memungkinkan pemasar untuk membeli halaman dengan hasil pencarian internet dan berdasarkan kata kunci atau kalimat-kalimat yang dipilih. Cara kerja PCC berdasarkan dengan kata kunci demografi yang ditarget.

Salah satu contoh dari PCC yang mudah ditemukan adalah hasil pencarian Google dengan label sponsor “Iklan/Ads”. Iklan PCC di halaman google hanya akan muncul jika mencari dengan kata kunci tertentu terkait dengan produk atau layanan yang di promosikan. Oleh karena itu suatu bisnis harus melakukan riset terlebih dahulu apa saja kata kunci yang ingin di target sebelum melakukan kampanye iklan PCC.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra atau saling mendapatkan keuntungan dengan cara bekerja sama untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Contoh *affiliate marketing* adalah saat orang berhasil menjual produk kepada konsumen, secara tidak langsung orang tersebut mendapatkan komisi dalam bentuk uang atau barang berharga lainnya dari hasil penjualan produk yang ditawarkan.

5. Hubungan masyarakat online (Online PR)

Hubungan masyarakat online yaitu dengan menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan hal yang positif atas merek untuk menempatkan organisasi sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu. Salah satu tujuan dari hubungan masyarakat online ialah untuk memiliki dampak kualitas tinggi yang bertahan lama pada citra eksternal perusahaan atau merek.

6. Jejaring Sosial (*Social Network*)

Jejaring sosial merupakan sebuah peluang bagi pemasaran, namun untuk sementara belum ada seorang yang bisa mempromosikan bentuk periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. E-mail pemasaran (*E-mail marketing*)

E-mail pemasaran merupakan surat elektronik yang menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik pelanggan yang bersedia menerima informasi melalui email serta meningkatkan konversi penjualan. Keuntungan dari email marketing salah satunya adalah meningkatkan brand awareness, dengan mengirimkan email komersial kepada pelanggan, kesadaran atau awareness terhadap brand atau produk akan semakin meningkat.

8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Manajemen hubungan konsumen yaitu menjaga konsumen yang sudah ada atau sudah loyal dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan hal

tersebut merupakan satu elemen yang paling penting dari kegiatan pemasaran digital.

c. Indikator *Digital Marketing*

Dedi Purwana ES, *et al.*, (2017) mengungkapkan indikator *digital marketing* sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat baik sehingga para peserta bisa terkoneksi dengan lebih teliti, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada peserta yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi kinerja untuk mengirimkan dan menerima pesan pada jangka waktu yang dikehendaki setiap peserta

2.1.4 *Brand* (Merek)

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Priansa (2017:242), menyatakan bahwa merek berkenaan dengan nama atau simbol yang bersifat membedakan (contohnya logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dengan barang atau jasa milik kompetitor.

Pada undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Priansa (2017:242), menyatakan bahwa mereka adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur

unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. *Brand* atau merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen (Yuliantari *et al.*, 2020:24).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke konsumen atau pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut

b. Manfaat dan Keuntungan *Brand* (Merek)

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Priansa (2017:244), menjelaskan merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada produsen :

- 1) Memudahkan perusahaan menangani produk dan menelusuri masalah
- 2) Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan
- 3) Memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek yang unik dari suatu produk.
- 4) *Brand image* dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain.

- 5) Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam brand dan mendapatkan keuntungan suatu aktiva yang berharga.

Priansa (2017:245), menjelaskan alasan merek sangat penting bagi konsumen yaitu :

- 1) Memberikan pilihan. Merek memberikan banyak pilihan yang memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran yang disediakan perusahaan.
- 2) Memudahkan keputusan. Merek yang terkenal lebih menarik dan mendapat perhatian yang banyak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya sehingga membuat keputusan menjadi lebih mudah.
- 3) Memberikan jaminan kualitas. Ketika konsumen mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.
- 4) Memberikan pencegahan risiko. Sebagian besar konsumen menolak risiko, konsumen akan menolak membeli suatu produk jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman yang positif pada suatu merek akan memberikan keyakinan dan kenyamanan untuk membeli sekalipun harganya mahal.
- 5) Alat untuk mengekspresikan diri. Merek memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara misalnya untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologis.

2.1.5 *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

David A. Aaker (1997), menjelaskan kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Terdapat 6 elemen dimensi yang dijelaskan oleh Kotler & keller (2009) meliputi, *memorable* (elemen merek dapat diingat dan dikenali oleh konsumen), *likeability* (elemen merek disukai secara visual, verbal, dan cara lain), *meaningful* (elemen merek dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya), *transferable* (elemen merek dapat digunakan untuk mengenali produk baru), *adaptable* (elemen merek mudah disesuaikan dan dapat diperbarui), dan *protectable* (elemen merek dapat dilindungi secara hukum dan kompetitif) sebagai indikator untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan suatu produk untuk dapat dikenali atau diingat oleh konsumen. Sehingga konsumen produk tersebut tertarik untuk kembali membeli. Serta dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

b. Tingkat *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek terdiri dari tiga kategori, menurut Priansa (2017:255) :

- 1) Puncak pikiran (tengah). Berbicara tentang merek tertentu untuk pertama kalinya merupakan hal yang paling penting. Konsumen mengenal merek tersebut sebagai merek utama.

- 2) Mengingat kembali merek, atau brand recall, adalah fenomena dimana pelanggan mengingat merek lain setelah mereka menyebut merek pertama. Meminta pelanggan untuk menyebutkan merek tertentu dalam kelas produk tertentu tanpa bantuan digunakan untuk merek recall.
- 3) Pengenalan merek juga disebut sebagai pengenalan merek diukur dengan menyebutkan fitur produk untuk menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Ini dilakukan untuk menentukan jumlah pelanggan yang perlu diingat tentang keberadaan merek tersebut.
- 4) Tidak mengetahui adanya merek (tidak tahu merek). Konsumen tidak mengetahui adanya merek pada tingkat kesadaran merek yang paling rendah di piramida.

c. Indikator *Brand Awareness*

Porajow *et al.*, (2020:448) menjelaskan empat indikator dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek. Berikut adalah beberapa indikator tersebut:

1. *Recall* (Ingat kembali) adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek apa yang akan mereka ingat ketika ditanya apa merek yang akan mereka ingat.
2. *Recognition* adalah seberapa *jauh* konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* adalah *seberapa jauh* konsumen akan memasukkan merek tertentu ke dalam pilihan alternatif ketika mereka membeli barang dan jasa.

4. *Consumption* adalah seberapa jauh konsumen akan mengingat merek tertentu ketika mereka menggunakannya.

2.1.6 *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

(Hidayati *et al.*, 2022) menjelaskan *brand image* adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing.

Secara umum dapat diartikan bahwa *brand image* adalah kesan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk. Sehingga suatu produk dapat dikenal dengan baik di masyarakat serta memdapat kepercayaan yang kuat. Hal tersebut sangat penting baik bagi perusahaan ataukan bari produk itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan 3 unsur yang ada pada *brand image* pada Keller (1993) yaitu, *attribute* (aspek internal dan eksternal dari produk) , *benefits* (secara fungsi, emosional, sosial, dan simbol), dan *brand attitude* (penilaian evaluatif terhadap kepercayaan terhadap produk sebagai indikator untuk mengetahui efektivitas citra merek.

b. Manfaat *Brand Image*

Brand image adalah Persepsi orang tentang identitas merek atau perusahaan disebut citra merek. Priansa (2017:226), menjelaskan manfaat citra merek yang kuat dan positif meliputi:

1. Kemampuan untuk bersaing baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dan memenangkan persaingan pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang taktis, yaitu dengan membangun citra merek yang positif.
 2. Kemampuan untuk bertahan dalam situasi krisis. Karena perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang baik, sebagian masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan perusahaan yang menyebabkan krisis.
 3. Menjadi daya tarik eksekutif handal karena reputasi merek adalah aset perusahaan.
 4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
 5. Citra yang bagus dapat mengurangi biaya operasional.
- c. Dimensi *Brand Image*

Priansa (2017:268), menyatakan bahwa citra merek diukur menggunakan dimensi berikut :

1. Kepribadian (*personality*). Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya akan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*reputation*). Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.
3. Nilai-nilai (*value*). Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan,

karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan (*corporate identity*). Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

2.1.7 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Powa *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul ketika melihat sebuah produk yang kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sehingga pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Secara umum minat beli adalah keinginan konsumen yang timbul ketika konsumen melihat suatu produk baik dari kualitas ataupun harga produk.

Penulis menggunakan 4 faktor yang mengidentifikasi minat beli Ferdinand (2002) yaitu minat transaksional (sudah memiliki minat untuk membeli produk), minat preferensial (akan berpindah produk jika terjadi sesuatu terhadap produk), minat referensial (membeli serta merekomendasikan produk ke orang lain), dan minat eksploratif (mencari informasi terkait mengenai produk yang diminati atau dicarinya) sebagai indikator untuk mengetahui apa saja rangsangan-rangsangan yang membuat konsumen timbul keinginan untuk membeli suatu produk.

Amelia, (2023) menjelaskan bahwa minat beli adalah keinginan dari konsumen untuk membeli produk atau melakukan perilaku yang berhubungan dengan pembelian, yang diperkirakan oleh daya beli pembeli. Priansa (2017:164)

berpendapat bahwa, Pembelian berkaitan dengan tujuan konsumen dalam membeli barang tertentu dan sejumlah produk yang diperlukan selama jangka waktu tertentu.

Adapun indikator pada Priansa (2017:164) mengatakan bahwa minat beli konsumen dapat dipahami dengan model AIDA, yaitu:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahapan yang mendasari dalam mengevaluasi produk dan layanan sesuai kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan dapat mengenal produk dan layanan yang diberikan.

2) Tertarik (*Interest*)

Tahapan ini, calon konsumen berminat untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan setelah memperoleh data atau informasi detail tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat (*Desire*)

Calon konsumen mulai berpikir dan diskusi tentang produk dan jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli mulai dirasakan.

4) Tindakan (*Action*)

Pelanggan potensial sudah memiliki tingkat stabilitas yang tinggi dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dalam penulisan ini berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dan sudah dianggap mendukung kajian

teori dalam penelitian ini. Berikut ini adalah temuan penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian ini:

Anggie, (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat beli. Tarigan *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan.

Gunawan, *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa Variabel media sosial *marketing*, *brand image*, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare MS GLOW. Stella, (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Prasetyo *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia. Sedangkan secara uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand loyalty* dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia.

Santoso *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. Izzah Nur, (2021) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Nurul Tamara (2021) menunjukkan bahwa *brand*

awareness dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Wiguna *et al.*, (2022) Menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, penggunaan *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sulistyan *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan praktik peserta terkait dengan *digital marketing*.

Aliva Rahma *et al.*, (2023) Menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek *Apple*, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk membeli kembali produk *Apple*. Azaria and Utami (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Zorlien Led*.

Uliya, *et l.*, (2020) menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Dengan track record dari produk Herborist Juice for Skin mencerminkan *brand image* memberikan produk berkualitas bagi konsumen bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik. Hendri Khuan *et al*, 2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Fika Riskiana Sukma P., Susanto (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli. Mulyanto (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli pokpiah Surabaya di

wilayah surabaya Barat. Arista & Astuti, (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli di telkom speedy. Siska Lifani, (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Anggie Putri Septi Mardiyana , Siska Adinda Prabowo Putri (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP	<i>brand image</i> : X1 <i>electronic word of mouth</i> : X2 minat beli. : Y	analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Variabel <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat beli.
2.	Purnaya Sari Tarigan, Dwi Wahyono Dkk. (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over	<i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Minat Beli (Y)	model analisis regresi linier berganda	Hasil <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan.
3.	Kunto Inggit Gunawan, Mataji, Sigit Santoso. ((2023))	Pengaruh Media Sosial <i>Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Di Surabaya	Sosial media <i>marketing</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Persepsi Harga (X3), minat beli (Y).	analisis regresi linier berganda	Variabel media sosial <i>marketing</i> , <i>brand image</i> , persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare MS GLOW.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
4.	Stella (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta	<i>Brand image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), Minat Beli (Y)	Analisis regresi linear	variabel <i>brand image</i> (X1) dan <i>brand trust</i> (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y)
5.	Faiz Irsyad Prasetyo, Muhammad Andi Budiyanto, Era Reformasi, (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)	<i>Brand Awareness</i> (X1) , <i>Brand Loyalty</i> (X2) dan <i>Brand Image</i> (X3), dan Minat Membeli (Y)	Analisa Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Regresi Linear Berganda	Menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia. Serta menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia
6.	Devita Agustin Santoso, Rezi, Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi, (2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree	<i>Brand awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Minat beli (Y)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji Koefisien Korelasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, dan Uji T	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
7.	Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaningtyas, (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia	<i>Digital marketing</i> (X), dan Minat Beli (Y).	Analisis regresi linear sederhana	Variabel <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia.
8.	Annisa Nurul Tamara, (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli produk(Studi Pada Konsumen Madeenaa.Id)	<i>Brand awareness</i> (X1), <i>Celebrity Endorse</i> (X2), Kepercayaan (Y1), dan minat beli (Y2).	Analisis regresi linear sederhana	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
9.	I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna, Made Dian Putri Agustina, Mirah Ayu Putri Trarintya (2022)	pengaruh <i>digital marketing</i> dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Stadium Sports Gear di Gianyar.	<i>Digital Marketing</i> (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial maupun simultan.
10.	Riza Bahtiar Sulistyan, Danang Wikan Carito, Retno Cahyaninga	Penerapan <i>Digital Marketing</i> dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Produktif dan Pelestarian Budaya	<i>Digital marketing</i> (X), dan peningkatan penjualan (Y)	analisis statistik deskriptif dan diukur dengan menggunakan indikator pengetahuan, signifikan	Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan yang yang signifikan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	ti, dan Fauzan Muttaqien (2023)	Banyuwangi	pemahaman, dan keterampilan praktek	dalam pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan praktek peserta terkait dengan <i>digital marketing</i> .	
11.	Diyoung aliva Rahma, Hartono, dan Nawangsih (2023)	Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang <i>Smartphone Apple</i> pada Kalangan Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang	Gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan minat beli ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek <i>Apple</i> , semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk membeli kembali produk <i>Apple</i>
12.	Phamendyt a Aldaning Azaria, Nurika Haerul Utami (2022)	Pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli produk zoelien led yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)	<i>Green Marketing</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Minat Beli (Y) dan Teknologi Internet (Z)	Model Pengukuran (Outer Model) dan Pengujian Model Struktural (Inner Model).	bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk Zorlien Led.
13.	Uliya Fadilah, Budi Wahono,	Pengaruh <i>Brand Image, Brand trust, Dan Marketing</i>	<i>Brand image</i> (X1), <i>brand trust</i> (X2), <i>marketing</i>	Analisis regresi linier berganda	citra merek secara signifikan mempengaruhi

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Mohamad Bastomi (2020)	<i>Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang)</i>	<i>communication (X3), dan minat beli (Y).</i>		niat konsumen untuk membeli.
14.	Fika Riskiana Sukma P., Susanto, Lusia Tria Hatmanti H. (2020)	pengaruh <i>green marketing</i> , inovasi produk, dan <i>brand image</i> terhadap minat beli (studi pada mahasiswa FE UST konsumen KFC)	<i>Green marketing</i> (X1), inovasi produk (X2), <i>Brand Image</i> (X3), dan Minat Beli (Y).	Analisis regresi linier berganda	pengaruh positif brand image terhadap minat beli.
15.	Joshua Jason Mulyanto (2019)	pengaruh <i>brand awareness</i> dan kualitas produk terhadap minat beli pokpiah surabaya di wilayah Surabaya Barat	<i>Brand awareness</i> (X1), kualitas produk (X2), dan Minat Beli (Y).	Analisis regresi linier berganda	brand awareness berpengaruh terhadap minat beli pokpiah Surabaya di wilayah surabaya Barat.
16.	Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti (2019)	Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen	Pengaruh iklan (X1), kepercayaan merek (X2), citra merek (X3), dan minat beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.
17.	Hendri khuan, (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli</i>	<i>Digital marketing</i> (X1) dan <i>brand awareness</i> (X2)	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli di Tiktok
18.	Siska Lifani, Mariyah Ulfah, Rita Kusumade wi (2022)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang	Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan minat beli	Analisis regresi linear berganda	Digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli pada

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Nounna Saritie Kabupaten Indramayu				produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu

Sumber : Data diolah 2024

2.3. Kerangka Penelitian

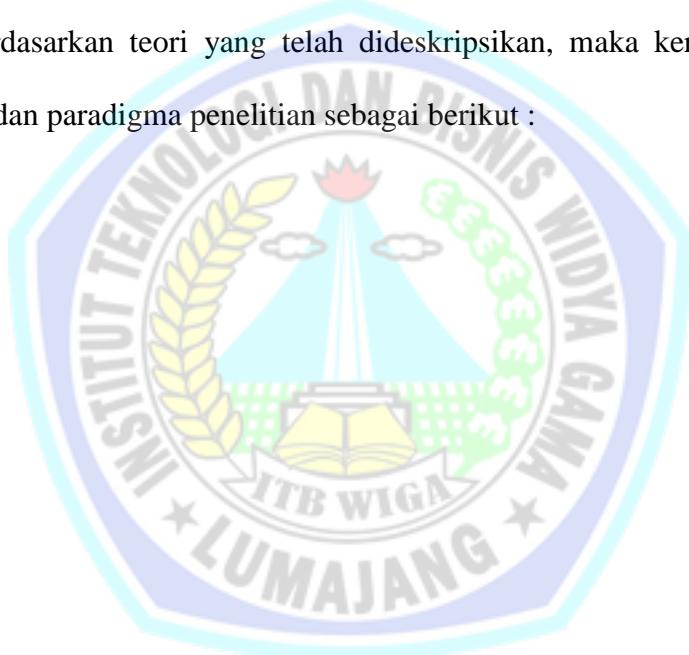
2.3.1 Kerangka Pemikiran

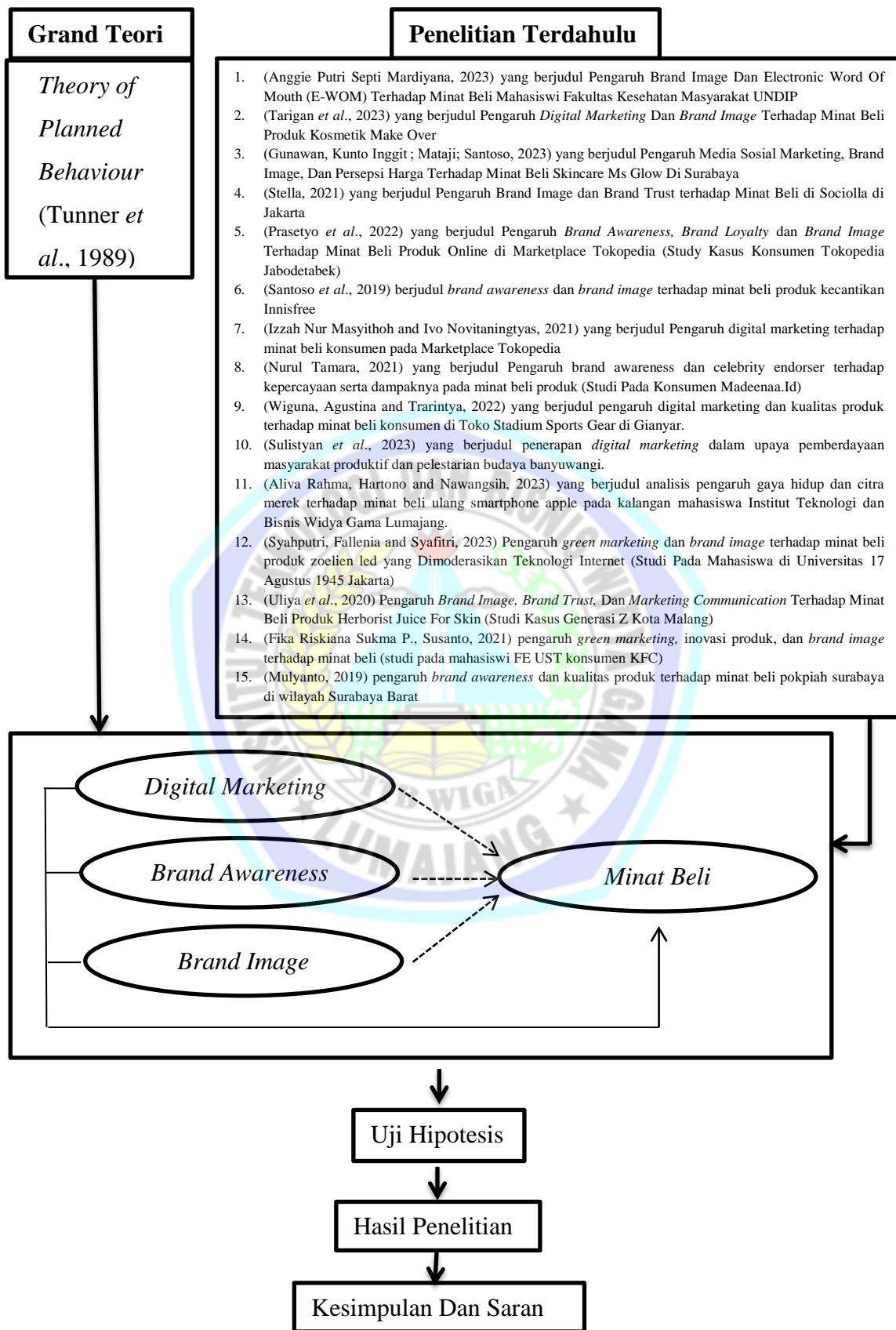
Peneliti menggunakan kerangka berpikir sebagai alat untuk menganalisis perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi yang akan dibahas. Penelitian kuantitatif pada akhirnya menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, sedangkan penelitian yang didasarkan pada pernyataan atau cerita mulai dari data dan menggunakan teori yang digunakan untuk menjelaskan dan berakhir dengan pembaharuan pernyataan atau hipotesis.

Syahputri *et al.*, (2023) menjelaskan kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris, merupakan dasar untuk menyusun kerangka berpikir yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. Dengan demikian, kerangka berpikir merupakan dasar penyusunan hipotesis.

Model kerangka pemikiran dikembangkan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli. Dikembangkan juga berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Alma (2018:25) menjelaskan bahwa kerangka berpikir menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca dengan disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pemikiran peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :





Sumber : Grand Teori Dan Penelitian Terdahulu

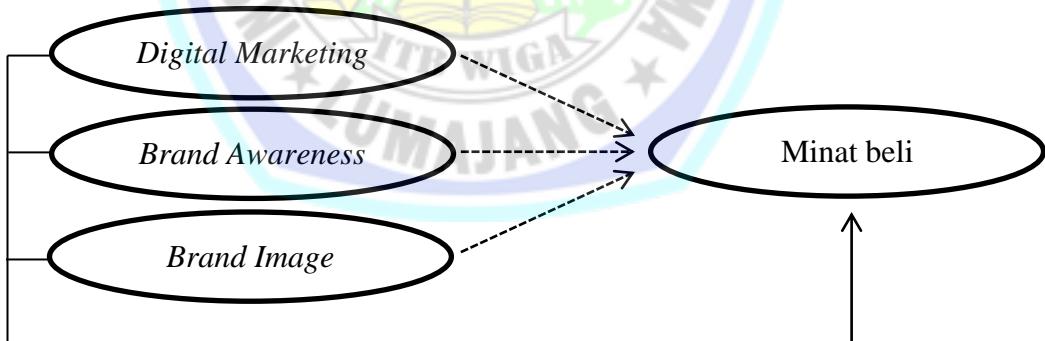
2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian, juga dikenal sebagai kerangka berpikir, adalah suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sekaran, 1992).

Hubungan antara variabel independen dan dependen harus dijelaskan secara teoritis melalui kerangka berpikir yang baik. Setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2017:101).

Paradigma penelitian merupakan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis serta teknik analisis statistic yang akan digunakan (Paramita, 2018:46-47).

Berikut kerangka dalam penelitian ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : (Dedi Purwana ES, *ed al* (2017), Porajow *et al.*, (2020:448), Priansa, (2017:268), (Priansa, (2017:164))

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* (X1) terhadap minat beli (Y), dan pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap minat beli (Y), serta pengaruh *brand image* (X3) terhadap minat beli (Y). Oleh karena itu

dari gambar 2.2 Paradigma penelitian dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4. Hipotesis

Gangga Anuraga, Artanti Indrasetianingsih (2021) menjelaskan bahwa Hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya terhadap permasalahan penelitian, sehingga perlu dibuktikan melalui data yang terkumpul. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan tiap variabel, diharapkan solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Hal tersebut tergantung dari permasalahan yang diteliti.

a. Hipotesis Pertama

Lucyantoro and Rachmansyah (2017) menjelaskan *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang relevan, tepat waktu, dan pribadi. Banyak teknik dan praktik yang termasuk dalam kategori pemasaran internet juga termasuk dalam jenis pemasaran digital. Pemasaran digital menggunakan komponen utama lainnya seperti SMS, spanduk, ponsel, dan digital luar karena pemasaran tanpa internet bergantung pada internet.

Pemasaran digital juga menggabungkan elemen teknologi, psikologi, antropologi, dan humanis untuk membuat media baru yang kuat, interaktif, dan multimedia. Interaksi antara perantara pasar, konsumen, dan produsen adalah hasil dari era baru. Pelayanan konsumen dan keterlibatan bisnis semakin ditingkatkan melalui pemasaran digital.

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021). Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis pertama yaitu :

H_1 : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk herborist di kalangan mahasiswa ITB WIGA Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Nurul Tamara (2021) menjelaskan kesadaran merek atau biasa disebut *brand awareness* suatu proses pembelajaran bagi setiap konsumen terhadap suatu merek. Membangun suatu kesadaran merek biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama karena penghafalan bisa berhasil dengan pengulangan dan penguatan merek. Dalam kenyataan yang ada, merek-merek dengan tingkat pengingatan yang cukup tinggi adalah merek-merek yang berusia cukup lama ada dipasaran.

Didukung dengan penelitian sebelumnya bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Santoso *et al.*, 2019). Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis dua yaitu :

H_2 : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk herborist di kalangan mahasiswa ITB WIGA Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Pada Uliya, Wahono and Bastomi (2020) *Brand Image* adalah sudut pandang atau persepsi, dan seiring dengan tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek dari waktu ke waktu, pada akhirnya akan mengarah pada pembentukan opini publik yang lebih umum dan abstrak.

Sehingga *brand image* sangat berpengaruh terhadap minat beli. Sebagaimana yang dikemukakan oleh penelitian sebelumnya bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Gunawan, Kunto Inggit ; Mataji; Santoso, 2023). Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis tiga yaitu :

H_3 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk herborist di kalangan mahasiswa ITB WIGA Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Azaria dan Utami (2022) menjelaskan *Green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli, namun teknologi internet pada penelitian ini berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Dijelaskan juga oleh Mulyanto (2019), bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Uliya, Wahono and Bastomi (2020) mengungkapkan bahwa *brand image* sangat mempengaruhi *customer* terhadap minat beli produk.

Dikemukaan pula oleh Santoso, Erdiansyah and Pribadi (2019) bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk. Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis keempat yaitu :

H_4 : Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image* terhadap minat beli produk herborist di kalangan mahasiswa ITB WIGA Lumajang.