

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***A. Digital marketing***

##### **1. Pengertian *Digital marketing***

*Digital marketing* merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.<sup>1</sup> Sederhananya, *digital marketing* adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau *brand* tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya.

---

<sup>1</sup>Nur Sabila, *Digital Marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h. 23.  
[https://www.academia.edu/42659150/Bahan\\_Ajar\\_Digital\\_Marketing\\_?auto=download](https://www.academia.edu/42659150/Bahan_Ajar_Digital_Marketing_?auto=download)

Karena sangat fleksibel, *digital marketing* menjadi sangat digemari dari tahun 2000 sampai saat ini dan menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku usaha sebagai alat promosi untuk menawarkan produk atau jasanya.<sup>2</sup> Banyak pelaku bisnis yang beralih strategi melalui *digital marketing* karena dianggap lebih efektif dari pada sistem yang lain. Karena keunggulan *digital marketing* yang bisa memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding sistem yang lain. Hal ini sangat memudahkan konsumen dan menjadi media yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka.

*Digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tarawarkan. Pada saat ini, *digital marketing* menjadi

---

<sup>2</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 206.

sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis. Hal ini karena *digital marketing* menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu *digital marketing* dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen.<sup>3</sup> *Digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena pelaku bisnis dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptop, televisi, sosial media, video, youtube, email, dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya.<sup>4</sup>

## 2. Manfaat *Digital marketing*

Berikut adalah manfaat *digital marketing*:<sup>5</sup>

- 1) Informasi produk dan layanan yang transparan

Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet)

---

<sup>3</sup>Nur sabila, *Digital Marketing...* h. 23.

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 6.

<sup>5</sup>Nur sabila, *Digital Marketing...* h. 24

sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai produk atau servis.

2) Kemudahan pembaharuan informasi produk

Dengan adanya peningkatan serta pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

3) Analisis komparatif dengan pesaing

Analisis ini memudahkan dalam membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk yang dipasarkan oleh pelaku bisnis lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain melalui digital,

sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

#### 4) Lebih murah

Lebih hemat biaya dengan bantuan *digital marketing* sehingga mudah untuk mempromosikan melalui media sosial, *channels* media, dan personal email.<sup>6</sup>

### 3. Indikator *Digital Marketing*

Indikator variabel *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:<sup>7</sup>

- a. *Fulfillment/reliability*, merupakan kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan.

---

<sup>6</sup> Nur sabila, *Digital Marketing...* h. 25.

<sup>7</sup>Mary Wolfinbarger, Mary C. Gilly, "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3 (2003) h. 193.  
[https://www.academia.edu/24786322/eTailQ\\_dimensionalizing\\_measuring\\_and\\_predicting\\_etail\\_quality](https://www.academia.edu/24786322/eTailQ_dimensionalizing_measuring_and_predicting_etail_quality)

- b. *Website design*, merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website design* mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.
- c. *Customer service*, yaitu pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen.
- d. *Security/privacy*, mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara *online*.

## **B. *Brand Awareness***

### **1. Pengertian *Brand Awareness***

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu

merek sebagai bagian dari suatu produk.<sup>8</sup> Ketika merek dipresentasikan kepada konsumen, beberapa kesadaran dari ingatannya akan muncul dan memperlihatkan bahwa konsumen mengetahui merek tersebut. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. *Brand awareness* merupakan salah satu bagian yang penting dari sebuah produk yang perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.<sup>9</sup>

Dalam *digital marketing*, strategi yang lazim adalah dengan mempertinggi tingkat kesadaran merek. Menyadari akan pentingnya kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen banyak para pelaku bisnis yang beromba-

---

<sup>8</sup>Veithzal, Rivai Zainal, Dkk. *Islamic Marketing Manajeme: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw.* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 334.

<sup>9</sup>Philip Kotler, Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 241.

lomba meraih *top of mind* di benak konsumen.<sup>10</sup> Pada hakikatnya, konsumen tidak akan membeli produk atau jasa yang tidak dikenal atau diketahui. Namun dengan adanya kesadaran merek atau keakraban merek juga merupakan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya dengan produk yang sudah dikenali dibandingkan dengan produk asing yang tidak dikenal.

## 2. Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.<sup>11</sup>

Berikut adalah peranan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen:

a) *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

---

<sup>10</sup>Wayan Dicky dan Agus Satria, "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10 (2018) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, h. 5238.

<sup>11</sup>Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), h. 56.



Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen.

b) *Familier* atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

c) Subtansi atau komitmen

Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan subtansi dari sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya seperti perusahaan sudah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama dan perusahaan memiliki jangkauan yang luas dan merek tersebut berhasil.

d) Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi sekumpulan merek

untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembeli. Tetapi pelanggan juga akan mengingat-ingat merek yang sangat tidak disukai.<sup>12</sup>

### 3. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Soehadi ada beberapa indikator untuk mengukur seberapa jauh konsumen awareness terhadap sebuah merek, di antaranya yaitu:<sup>13</sup>

- a) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatkan dan dengan kualitas yang baik biasanya konsumen lebih mudah mengingat.
- b) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Biasanya konsumen mengetahui produk-produk yang sedang populer.

---

<sup>12</sup>Darmadi Duriyanto, *Strategi Menaklukan ...* h. 57.

<sup>13</sup>Agus W. Soehadi, *Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 10.

- c) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk. Banyak konsumen yang merasa bangga mengenakan produk yang dijadikan pilihan alternatifnya.
- d) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek walaupun sedang mengonsumsi merek sejenis lainnya. Dan dapat membuat konsumen lebih percaya diri dalam membandingkan dengan produk lain.

## **C. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Irham Fahmi, *Prilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 57.

Yang menjadi proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut yang menjadi pilihan secara kognitif dan menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku ini merupakan sebuah rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.<sup>15</sup> Dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen adalah tahap penentuan dimana seorang konsumen memilih suatu tindakan dari dua alternatif yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi beberapa hal sebagai berikut:<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Irham Fahmi, *Prilaku Konsumen...* h. 58.

<sup>16</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h. 113.

**a) Budaya**

Salah satu faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang adalah kebudayaan. Terdapat dua variabel dalam kebudayaan, yaitu subbudaya dan kelas sosial. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. adapun bagian-bagian dari sub budaya sendiri, yaitu: factor kewaragnegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Sedangkan kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas sosial seperti: faktor keluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasi nilai.

**b) Sosial**

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok refrensi, peran, status sosial, dan keluarga.

**c) Pribadi**

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

**d) Psikologi**

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang.<sup>17</sup>

**3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Ada proses keputusan pembelian konsumen yang meliputi beberapa hal, antara lain:<sup>18</sup>

**1) Identifikasi Kebutuhan**

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), h. 53.

<sup>19</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* h. 56.

- a) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- b) *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
- c) *physical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

## 2) Pencarian Informasi

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen, di antaranya:<sup>20</sup>

- a) Karakteristik pasar, meliputi jumlah alternatif produk/jasa yang tersedia, rentang harga, konsentrasi toko, dan ketersediaan informasi (seperti iklan, komunikasi *point-of-purchase*).

---

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* h. 60.

Pada umumnya, karakteristik pasar berhubungan positif dengan aktivitas pencarian informasi oleh konsumen.

- b) Karakteristik produk, di antaranya harga dan diferensial. Faktor ini juga berhubungan positif dengan pencarian informasi oleh pelanggan.
- c) Karakteristik pelanggan, di antaranya pembelajaran dan pengalaman pelanggan, orientasi berbelanja, status sosial, usia, jenis kelamin, siklus hidup rumah tangga, keterlibatan produk, dan persepsi terhadap risiko. Status sosial dan persepsi terhadap risiko berhubungan positif dengan pencarian informasi, sedangkan pembelajaran dan pengalaman pelanggan berhubungan negatif.
- d) Karakteristik situasi, terdiri atas ketersediaan waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan, suasana sosial dan energi fisik/mental. Pada umumnya, ketersediaan



waktu, suasana yang menyenangkan dan energi fisik/mental berhubungan positif dengan pencarian informasi. Sementara pengaruh faktor suasana sosial terhadap pencarian informasi bisa positif dan negatif.

### 3) Evaluasi Alternatif

Dalam proses evaluasi, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting, yaitu:<sup>21</sup>

**Tabel 2.1**  
**Atribut untuk Mengevaluasi Produk/Jasa**

<b>Kategori</b>	<b>Atribut Spesifik</b>
Atribut biaya	a) Harga pembelian b) Biaya pengoperasian c) Biaya reparasi d) Biaya extra e) Biaya instalasi f) Tunjangan tukar-tambah g) Nilai atau harga jual kembali
Atribut kinerja	a) Durabilitas atau keawetan b) Kualitas bahan c) Konstruksi

---

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* h. 68.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>d) Keandalan</li> <li>e) Kinerja fungsional</li> <li>f) Efisiensi</li> <li>g) Keamanan</li> </ul>
Atribut sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Reputasi merek</li> <li>b) Citra status</li> <li>c) Popularitas di kalangan teman-teman</li> <li>d) Popularitas di antara anggota keluarga</li> <li>e) Gaya atau corak</li> <li>f) <i>Fashion</i></li> </ul>
Atribut ketersediaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tersedia di toko-toko setempat</li> <li>b) Syarat kredit</li> <li>c) Kualitas layanan yang tersedia di dealer setempat</li> <li>d) Waktu pengiriman</li> </ul>

#### 4) Pembelian dan Konsumsi

Tahap pembelian dan konsumsi pada barang, pelanggan dapat memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan tahapan pembelian dan konsumsi pada jasa, konsekuensinya perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimumkan nilai dari pengalaman

konsumsinya. Penyedia jasa dapat secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.<sup>22</sup>

### **5) Evaluasi Purnabeli**

Setelah pilihan dibuat dan produk di beli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Pada tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* h. 70.

menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.<sup>23</sup>

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan indikator yang menjadi ketertarikan minat konsumen dan tindakan mengambil keputusan.<sup>24</sup>

- a) *Attention*, adalah pesan yang dapat menarik perhatian konsumen dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan proses kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen sehingga timbul kepercayaan konsumen.
- b) *Interest*, merupakan pesan yang disampaikan dapat menimbulkan rasa ingin tahu, ingin mendengar, ingin mengamati, dan melihat lebih seksama. Dengan adanya pesan yang menarik minat

---

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* h. 74.

<sup>24</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: Prenhallindo, 2006), h. 179.

perhatian konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

- c) *Desire*, hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu : motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
- d) *Action*, dengan adanya keinginan kuat konsumen dan pelayanan yang baik sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

## **D. Perspektif Etika Bisnis Islam**

### **A. *Digital marketing* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

Dalam *marketing* syariah, kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis harus dilandaskan pada

prinsip-prinsip Islam. Dimana pelaku bisnis tidak hanya menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga diniatkan untuk mencari keberkahan dan ridho Allah SWT. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan. Adapun landasan yang terdapat dalam pemasaran syariah, di antaranya:<sup>25</sup>

a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Dimana pelaku bisnis meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis harus berlandaskan pada hukum yang ditetapkan Allah SWT untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan konsumen tertipu atas produk yang dijual.

---

<sup>25</sup>Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), h. 31.

b. Etis (akhlaqiyah)

Konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan pada nilai-nilai moral dan etika tanpa membedakan ras, suku dan agama konsumen, karena hal ini bersifat universal. Sehingga seorang pelaku bisnis lebih mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Realistis (al-waqi'iyah)

Dalam kegiatan pemasaran syariah, seorang marketer harus tetap berpenampilan rapi, bersih, dan bersahaja dengan pakaian yang dikenakan.

d. Humanitis (insaniyyah)

Dalam aktivitas pemasaran, seorang pelaku bisnis diperkenankan untuk mengedepankan rasa kemanusiaan kepada konsumen. Dimana seorang marketer syariah dalam menjalankan *marketing* tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang bisa dijadikan landasan etika dalam melakukan *digital marketing*, adalah:<sup>26</sup>

- a) Berbisnis harus diniatkan kepada Allah SWT dan tidak mencari keuntungan sepihak,
- b) Jujur,
- c) Sikap toleransi antar penjual dan pembeli,
- d) Berlaku adil dan bersaing secara sehat dengan sesama pebisnis.

## **B. *Brand awareness* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis Islam memberikan rambu-rambu dalam *branding*, adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Ikhlas

*Branding* dalam Islam dianjurkan untuk harus memurnikan niatnya semata-mata mencari keberkahan, tidak dengan niat untuk

---

<sup>26</sup>Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing...* h. 32.

<sup>27</sup>Chairiawaty, "Branding Idenity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam" *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 2 (Oktober 2012) Universitas Islam Bandung, h. 11.



mengumpulkan harta dan memperkaya diri sendiri atau tujuan dunia lainnya.

b. Ketaatan (tha'ah)

*Branding* yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan dan ketetapan Allah SWT.

c. Keteladanan (uswah)

Penyampaian pesan suatu merek harus dengan cara dan keteladanan yang baik yaitu dengan mengedepankan kualitas dari produk atau layanan yang dimiliki tanpa menjelek-jelekan produk orang lain.

d. Kejujuran (siddiq)

Islam menganjurkan dalam melakukan *branding* harus berbicara dengan kata-kata yang baik, jujur, tegas, tidak mengakali, dan tidak berbohong. Dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis.

e. Persaudaraan (ukhuwah)

Dalam melakukan *branding* harus menghindari prasangka buruk dengan melontarkan

tuduhan yang tidak beralasan yang dapat mengganggu dan menimbulkan ketegangan sehingga merusak persaudaraan.

f. Edukatif (*tarbawy*)

*Branding* merupakan sarana pendidikan yang harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral. *Branding* harus berisi tentang ajakan menuju kebaikan agar marketer muslim dapat memperoleh pahala dan keberkahan.

g. Rendah Hati (*tawadhu*)

Islam menganjurkan agar pelaku bisnis berperilaku rendah hati tidak membedakan konsumen dari golongan manapun. Dalam hal *branding* pelaku bisnis dianjurkan dalam pembuatan slogan atau simbol yang digunakan harus menggunakan kata yang pantas, mudah dicerna oleh pihak lain dan tidak menimbulkan interpretasi yang buruk.

### C. Keputusan pembelian Konsumen dalam Perspektif

#### Etika Bisnis Islam

Konsumen dapat memberikan beberapa keputusan, yaitu membeli, menunda membeli atau tidak membeli produk. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli.<sup>28</sup> Dalam pengambilan keputusan ada pendekatan etika bisnis untuk membuat suatu keputusan menjadi lebih aspiratif, maka dibuatlah beberapa bentuk pendekatan etika bisnis dalam pengambilan keputusan, yaitu pendekatan manfaat, pendekatan individualisme, pendekatan hak-hak moral dan pendekatan keadilan.<sup>29</sup>

##### a) Pendekatan Manfaat

Keputusan dengan menempatkan pendekatan manfaat artinya keputusan diambil berdasarkan mana yang lebih tinggi nilai

---

<sup>28</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen, (Dalam Perspektif Kewirausahaan)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 215.

<sup>29</sup>Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 39.

manfaatnya dari dua atau lebih keputusan yang diambil.

b) Pendekatan Individualisme

Pendekatan individualisme adalah konsep etika yang menyatakan suatu tindakan adalah bermoral jika mendukung kepentingan jangka panjang individu, yaitu akhirnya mengarah kepada kebaikan yang lebih besar.

c) Pendekatan Hak-Hak Moral

Pendekatan hak-hak moral adalah konsep etika yang memandang bahwa keputusan-keputusan moral adalah keputusan yang tidak melanggar hak asasi dari mereka yang dipengaruhi oleh keputusan-keputusan tersebut.

d) Pendekatan Keadilan

Pendekatan keadilan menyatakan bahwa keputusan-keputusan moral harus didasarkan pada standar, keadilan, kewajaran, dan tidak memihak.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Irham Fahmi, *Etika Bisnis...* h. 41.

## **E. Hubungan *Digital Marketing* dan *Brand Awareness***

### **Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>31</sup> Saat ini *digital marketing* dipandang sebagai salah satu cara untuk membantu memasarkan produk/jasa dengan memperluas jangkauan pasar. Hal ini berdampak pada menyebarnya informasi tentang deskripsi produk perusahaan kepada konsumen secara luas. Sehingga dengan adanya informasi melalui internet akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih konsumtif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi saat ini membiasakan para konsumen lebih banyak melakukan pembelian berbasis *online* dibandingkan datang ke *store* secara langsung, hal ini terbukti bahwa media digital merupakan bagian dari gaya hidup banyak kalangan.

---

<sup>31</sup>Irham Fahmi, *Prilaku...* h. 57.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan dimana konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk tertentu yang telah dipilih. Semakin tinggi tingkatan merek dibandingkan merek yang lainnya akan mampu memberikan penilaian yang lain dari konsumen, dan kemungkinan akan mengenal atau mengingat merek dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen memperoleh kesan baik terhadap suatu merek maka akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts dan Coffee Semarang*. Berdasarkan analisisnya menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *social media marketing*.

*Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *brand awareness*. Dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain minat beli.<sup>32</sup>

Penelitian yang sama dilakukan oleh Muhamad Rizky Maulansyah dan Achmad Manshur Ali Suyanto yang berjudul Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Bandung. Hasil analisa datanya menyatakan bahwa koefisien konstanta sebesar 2,974 dan bertanda positif artinya bahwa *social media* dan *brand awareness* berpengaruh menaikkan keputusan pembelian Indihome.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts dan Coffee Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (Maret 2018) Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro, h. 1-7. <https://ejournal.undip.ac.id>

<sup>33</sup>Muhamad Rizky dan Achmad Manshur, "Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

## **F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang hasil penelitian terdahulu mengenai persoalan yang akan dikaji di dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda-beda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian berbeda, dan tahun yang berbeda. Hasil dalam beberapa penelitian sebelumnya sudah sedikit telah banyak memberikan manfaat bagi para peneliti lainnya untuk dijadikan rujukan maupun gambaran dalam penyusunan kerangka berfikir terkait penelitian yang akan dijalankan. Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Afiha Wardrobe). Berikut penelitian relevan yang dirangkum oleh peneliti sebagai acuan untuk penelitian ini.



**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil</b>	<b>Perbedaan</b>
Anggi Agustina	Pengaruh Internet <i>Marketing</i> dalam Pembentukan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i)	Teknik analisis data: deskriptif kualitatif	Internet <i>marketing</i> berpengaruh terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam perspektif Etika Bisnis Islam, secara umum pemasaran internet yang dilakukan Rindu Syar'i dalam mencapai tujuan perusahaan sudah sesuai dengan syariat Islam berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kejujuran, keadilan, dan toleran antar penjual dan pembeli.	Terdapat perbedaan teknik analisis datanya.
Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> Terhadap	Teknik analisis data: explanatory	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap minat	Terdapat perbedaan pada objek dan data penelitian.

	Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts dan Coffee Semarang		<p>beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>social media marketing</i>. <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat belidengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>brand awareness</i>. Sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain minat beli.</p>	
Wenny Pebrianti, Arweni, dan Muhammad Awal	<i>Digital marketing</i> , e-WOM, <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial	Teknik analisis data: <i>path analysis</i>	<i>Digital marketing</i> dan e-WOM berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian, demikian pula <i>brand awareness</i> berpengaruh	Terdapat perbedaan variabel independen, objek dan data penelitian.

			positif terhadap keputusan pembelian.	
Muhamad Rizky Maulansyah dan Achmad Manshur Ali Suyanto	Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Bandung	Teknik analisis data: Regresi Linier Berganda	Hasil Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Konstanta sebesar 2,974 dan bertanda positif artinya bahwa Media Sosial dan <i>Brand awareness</i> berpengaruh menaikkan keputusan pembelian Indihome	Terdapat perbedaan objek dan data penelitian.
Femi Oktaviani dan Diki Rustandi	Implementasi <i>Digital marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	Teknik analisis data: deskriptif kualitatif	<i>Digital marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti personal selling, sales promotion dan public relations sebagai upaya membangun <i>brand awareness</i> tentang produk industri rajutan	Terdapat perbedaan variabel dependen, objek penelitian serta waktu pelaksanaannya.

			Binong Jati.	
Abdurrahman Faris Indriya Himawan	<i>Digital marketing</i> : Peningkatan Kapasitas Dan <i>Brand Awareness</i> Usaha Kecil Menengah	Teknik analisis data: deskriptif kualitatif	Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemanfaatan pemasaran digital	Terdapat perbedaan variabel dependen, objek penelitian dan data penelitian.
Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab	Analisis Pengaruh Pemasaran Digital ( <i>Digital marketing</i> ) terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada E-Commerce	Teknik analisis data: Regresi linear berganda	Variabel <i>digital marketing</i> menggunakan instagram dan facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , yaitu dengan nilai t hitung 19.580 dan signifikansi 0.000 sehingga $H_1$ diterima ( $X_2$ )	Terdapat perbedaan variabel dependen, objek penelitian dan data penelitian.

## G. Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah. Jawaban tersebut masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh signifikan *Digital marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada *Online Shop Afiha Wardrobe*

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh signifikan *Brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada *Online Shop Afiha Wardrobe*

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh signifikan *Digital marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada *Online Shop Afiha Wardrobe*