

BAB I

PENDAHULUAN

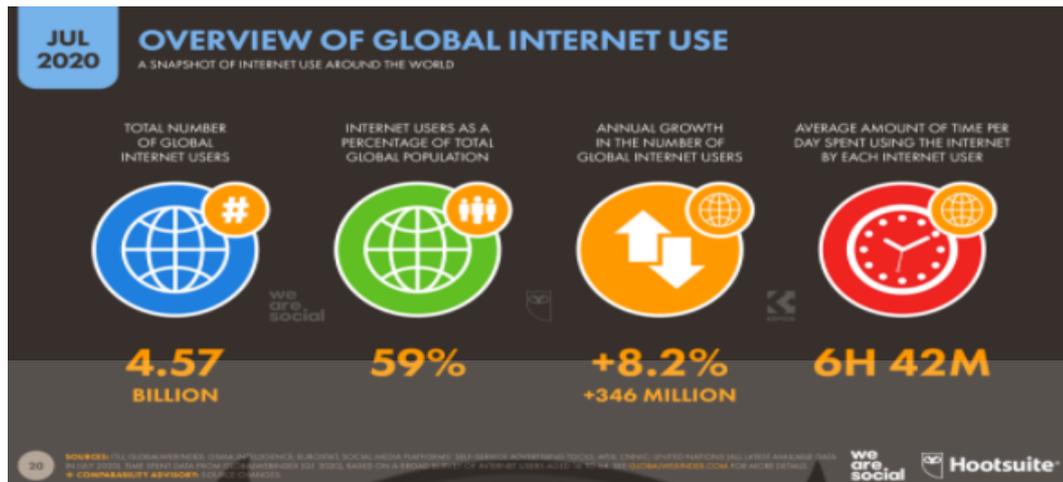
Bagian pertama (Bab-1) menjelaskan gambaran keseluruhan mengenai penelitian. Bab-1 terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan dan penelitian yang akan dilakukan.

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan media telah sangat cepat, bukan hanya media konvensional namun juga beberapa media yang muncul beberapa tahun terakhir. Keadaan tersebut merubah arah *campaign* setiap *brand* yang ada. Media lain yang muncul adalah media digital, yang saat ini terus bergerak dengan berbagai macam metode yang dapat digunakan didalam melakukan iklan

Perkembangan digital saat ini juga meningkat pesat. Pada saat ini perkembangan *social media* dan juga teknologi yang ada di dunia, terkhususnya Indonesia, juga berkembang dengan pesat. Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial yang ada di masyarakat pada saat ini, hal tersebut mendorong beberapa hal untuk dapat dilakukan dengan cara yang berbeda, termasuk melakukan ide *brand campaign*, untuk meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, disebutkan bahwa pengguna internet hanya 64% dari total penduduk Indonesia pada saat ini (Ramadhan, 2020). Data mengenai pengguna internet pada tahun 2020 sebagai berikut:



Sumber: Hootsuite

Gambar 1.1. Data Pengguna Internet Global (Juli 2020)

Jika melihat data pengguna internet secara global di atas, kita dapat melihat bahwa pengguna internet secara global berjumlah 4.5 miliar jiwa, yang merupakan 59% dari populasi dunia saat ini. Selain itu, ditemukan juga peningkatan dari pengguna internet di dunia setiap tahunnya naik sebesar 8.2% (Kemp, 2020). Oleh sebab itu, penggunaan *campaign* suatu *brand* pada saat ini tidak hanya terbatas oleh media konvensional saja, namun juga dapat dilakukan dengan efektif pada beberapa *platform digital*

Jika melihat keadaan pasar Indonesia yang sangat luas dengan cakupan yang memang menyeluruh bagi semua *brand* yang ada, pemilihan untuk penggunaan digital merupakan suatu aspek yang penting di dalam peningkatan ekspansi maupun *awareness* dari setiap *brand*. Pada saat ini, teknologi platform digital juga nyaris menyerupai sistem operasi, komputasi, *database*, *storage*, dan *application programming interface* (API), yang tidak asing lagi pada pasar dan dunia bisnis Indonesia (Fauzan, 2020).

Selain itu, perkembangan *platform digital* yang ada di Indonesia saat ini memang tergolong sedang dalam peningkatan, dan Kementerian Komunikasi dan

Informasi menyebutkan bahwa *platform digital* akan masuk ke daerah tertinggal. Inovasi yang dilakukan oleh UKM di beberapa daerah Indonesia dengan cara menjual dan mempromosikan produk UKM mereka di internet maupun *platform digital* turut juga membantu perekonomian Indonesia, khususnya masa pandemi saat ini.

Hasilnya sangat menggembirakan. Pada dua (2) kuartal, sejak April hingga bulan September 2020, angka penjualan UKM melalui jalur elektronik melonjak sebanyak 400%. Demikian juga dengan nilai penjualan pada bulan September 2020, yang sampai menyentuh empat kali lipat dari penjualan dibulan April 2020 (Hidranto, 2020).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna digital pada saat ini, dan juga perkembangan *platform digital* yang ada di Indonesia, *campaign* pada setiap *platform* harus dilakukan seoptimal mungkin. Aspek-aspek seperti metode *campaign digital* sampai dengan optimalisasi anggaran dari *campaign* tersebut sangat mempengaruhi kesuksesan dari setiap *brand* yang ada di dalam pasar mereka saat ini. Demikian juga dengan pemilihan *platform* yang tepat sesuai dengan target market dari *brand* juga sangat mempengaruhi peningkatan penjualan dari setiap produk dari brand tersebut.

1.1.1 Optik Melawai

Jika melihat perkembangan bisnis di Indonesia sampai dengan saat ini, kita juga perlu melihat perkembangan bisnis optik kaca mata yang ada di Indonesia. Gabungan pengusaha optik Indonesia (Gapopin) menyebutkan pangsa pasar lokal kaca mata yang ada di Indonesia mencapai Rp.6 Triliun dalam satu tahun. Hal ini disebabkan oleh Sekitar 40% penduduk Indonesia atau sekitar 100 juta penduduk

Indonesia harus menggunakan kacamata (Money, 2019). Prospek kedepannya juga menyebutkan bahwa pangsa pasar *industry optic* akan menjadi sangat besar, merujuk kepada kebutuhan pengguna kacamata di Indonesia. Saat ini konsumen mereka biasanya minimal memiliki dua (2) unit kacamata, dan penggunaannya juga hanya sebatas periode tertentu atau terdapat masa penggantian kacamata.

Melihat pangsa pasar optik yang sangat besar di Indonesia, Optik Melawai menjadi salah satu produsen kacamata asal Indonesia terbesar yang telah berdiri sejak tahun 1981. Optik Melawai didirikan oleh Budi Purnomo Hadisurjo, yang berhasil membangun, mengembangkan, dan mempertahankan bisnisnya sampai dengan saat ini, yang membuatnya menjadi salah satu pengusaha terkaya yang ada di Indonesia dengan prediksi total kekayaan mencapai US\$250 Juta atau setara dengan Rp.3,6 Triliun (Utami, 2019).

Optik melawai saat ini menjadi *optic* terbesar yang ada di Indonesia yang mempunyai 300-an cabang diseluruh kota besar Indonesia, melebihi salah satu pesaingnya, yaitu Optik Seis. Keberhasilan tersebut disebabkan beberapa strategi yaitu: yang pertama mereka menerapkan bahwa kenyamanan pelanggan mereka adalah yang paling utama. Misalnya: penempatan etalase kacamata yang bagus, banyaknya sofa yang ditempatkan didalam store mereka. Hal tersebut telah mereka terapkan dari awal terbentuknya Optik melawai.

Yang kedua adalah dengan menghadirkan grosir optic. Optik Melawai mendirikan anak perusahaan untuk grosir optik bernama Visculo Optical Supply (selanjutnya disebut sebagai Visculo). Visculo memproduksi beragam lensa dan juga bingkai. Anak perusahaan Optik Melawai tersebut juga bertindak selaku distributor lensa ternama Rodenstock. Visculo tak hanya menasar pasar lensa dan

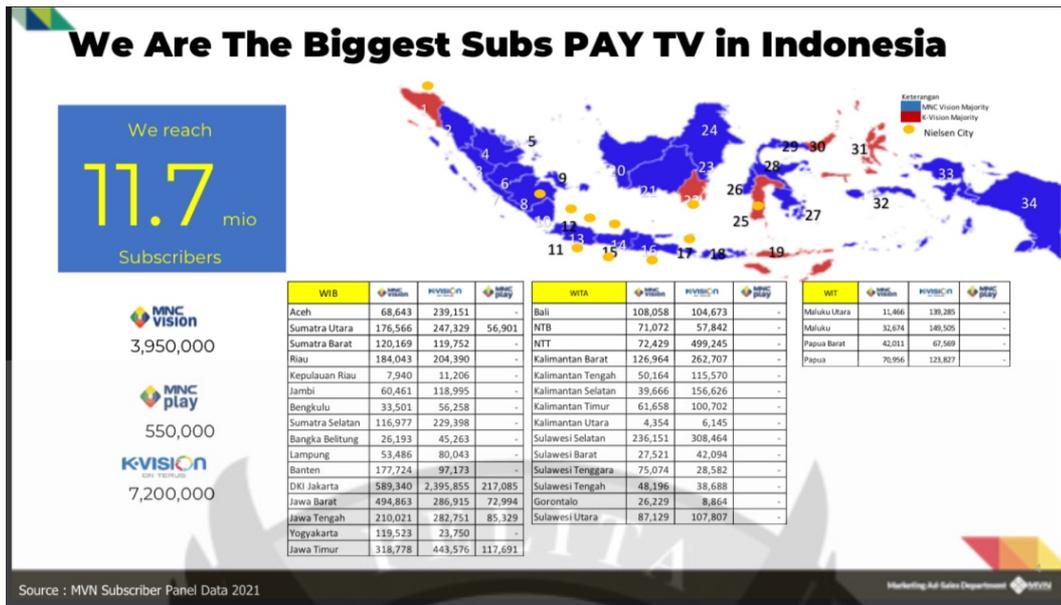
bingkainya, namun juga berbagai macam kontak lens dengan nama *brand* Ollustro dan New Look.

Berikutnya (yang ketiga) adalah melakukan diversifikasi target market. Selain menasar pasar kacamata *high end*, Optik Melawai juga menyediakan kacamata terjangkau dengan harga mulai dari Rp.200.000.

Yang keempat adalah Optik Melawai mengeluarkan *brand* milenial, yaitu Bridges Eyeware, yang fokus memasuki pasar untuk anak-anak muda yang ada di Indonesia. Strategi terakhir adalah dengan menyediakan layanan pemesanan *online*, yang memudahkan pelanggan mereka (Utami, 2019).

1.1.2 MNC Vision

Oleh sebab itu, eksistensi dari Optik Melawai sampai dengan saat ini terbilang cukup wajar jika melihat strategi yang mereka buat. Kegiatan lain yang dilakukan oleh Optik Melawai dalam mempertahankan reputasi selaku *optic* terbesar yang ada di Indonesia, adalah dengan melakukan promosi iklan yang ada di televisi sampai dengan media digital, seperti beberapa *platform Pay TV* yang ada di MNC Group, yaitu MNC Vision Network. MNC Vision Network merupakan Pay TV terbesar di Indonesia dengan jumlah subscriber total sejumlah 11.7 Juta jiwa.



Sumber: MVN Subscriber Panel Data

Gambar 1.2: Jumlah Subscriber MNC Vision Network di Indonesia

Salah satu *platform digital* yang juga menjalankan *campaign* Optik Melawai yaitu Vision+. Vision+ merupakan *platform digital* yang ada didalam MNC Vision Network, yang memiliki konten *live TV*, tayangan *channel* lokal dan internasional, *series*, dan juga *movie*.

PAY TV & OTT IN ONE HAND

The first mobile apps, that brings Pay TV, Streaming and VOD entertainment in one hand, supported with various genre of content – Local & International.

- Most Complete Nation FTA TV Channel
- Various Genre Of VOD Content
- Fresh Original Series Every Month
- Exclusive MNC Channels & International Channel

Reviews on Google

4.7

★★★★★ 105.896

5M+ Installs

Reviews on App Store

3.8

★★★★★ 3,8 + 498 Penilaian

100 K Installs

↓ **6M** Total Apps Download

Top 3 OTT – Based on comscore

11.770K

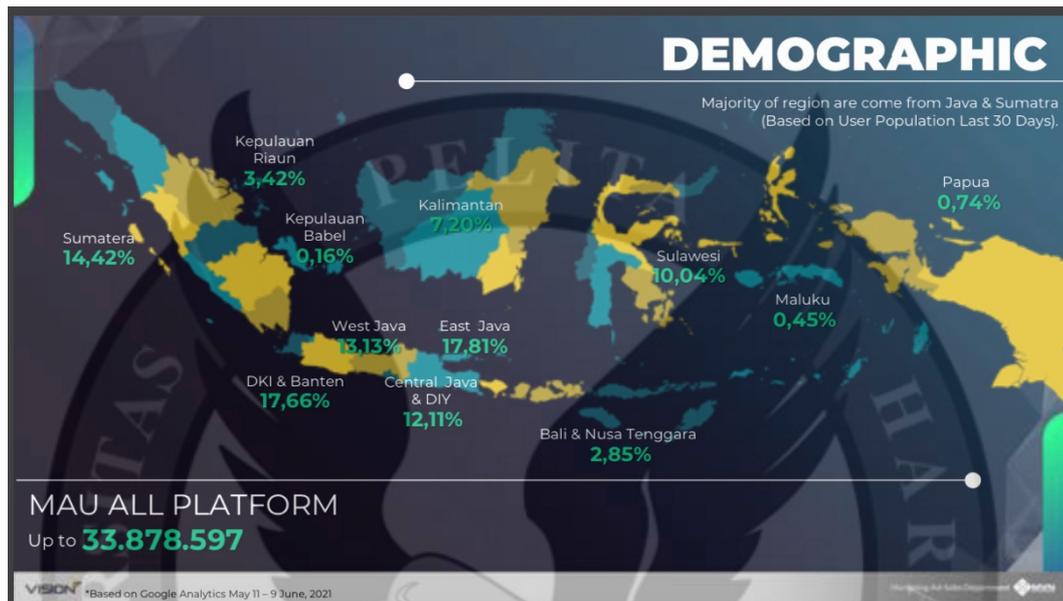
UV on February '21

*Comscore February 2021

Sumber: Vision+

Gambar 1.3: Data Downloader Vision+

Berdasarkan Gambar-3 di atas, Vision+ mempunyai beberapa konten menarik yang dapat ditawarkan, dengan jumlah *downloader* yang juga cukup banyak. Gambar 1.4 berikut menyajikan sebaran demografik *user* Vision+, yang menjelaskan bagaimana atau sejauh mana konten iklan Preroll dari Optik Melawai mampu dilihat oleh para *costumer* mereka.



Sumber: Vision+

Gambar 1.4: Data Penyebaran User Vision+

Berdasarkan peta penyebarannya, saat ini didominasi oleh daerah pulau Jawa dan sekitarnya. Namun, data penyebaran penonton atau user dari Vision+ juga banyak terdapat di Sumatera dan juga Sulawesi dengan jumlah *Monthly Active User* 33 juta pengguna. Oleh sebab itu, sangat memungkinkan jika iklan pre-roll Pptik Melawai dengan *budget* 300 juta dengan 2 Juta *impression* mampu dilihat oleh penduduk Indonesia

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *budget campaign*, pemilihan *platform digital* tempat melakukan *plan campaign*, dan *brand awareness* dari *brand* dapat mempengaruhi keputusan dari

costumer untuk melakukan pembelian produk yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “***Pengaruh Budget Campaign, Pemilihan Platform Campaign Digital, dan Peningkatan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Optik Melawai***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa penelitian yang hampir serupa mengenai pengaruh *budget* iklan dapat mempengaruhi *brand awareness* dari suatu brand. Oleh sebab itu, penelitian yang dilakukan akan lebih memfokuskan pengaruh beberapa aspek lain, seperti pemilihan *platform digital* yang tepat untuk melakukan *campaign* dan juga dampaknya terhadap keputusan dari para costumer untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Oleh sebab itu, pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *budget campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Optik Melawai?
2. Apakah pemilihan *platform campaign digital* yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Optik Melawai?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Optik Melawai?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, berikut adalah tujuan dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Mengetahui pengaruh *budget campaign* terhadap *brand awareness* Optik Melawai.
2. Mengetahui pengaruh pemilihan *platform campaign digital* yang tepat terhadap *brand awareness* Optik Melawai.
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Optik Melawai.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan mempunyai manfaat bagi peneliti, lingkungan, maupun *brand* yang sedang diteliti, sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat bermanfaat bagi orang lain.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai kajian teoritis ilmiah mengenai pengaruh *budget campaign digital*, pemilihan *platform campaign digital*, peningkatan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *digital campaign* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian para customer. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi terperinci mengenai pengaruh *budget digital campaign*, pemilihan *platform digital campaign*, peningkatan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan melengkapi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan mengenai efektifitas *budget campaign digital*, pemilihan *platform digital campaign*, peningkatan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian bagi perusahaan yang diteliti dan juga bagi perusahaan sejenis yang berada di dalam lingkup sektor bisnis dan pasar yang sama.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam usaha untuk memberikan gambaran terperinci mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pertama berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua berisi teori yang mendukung dan menjadi landasan penelitian. Pada Bab-2 ini terdapat teori-teori yang berkaitan dengan *Budget Campaign Digital*, *Platform Campaign Digital*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembeli. Selain itu, bagian kedua juga menyajikan kerangka teoritis dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

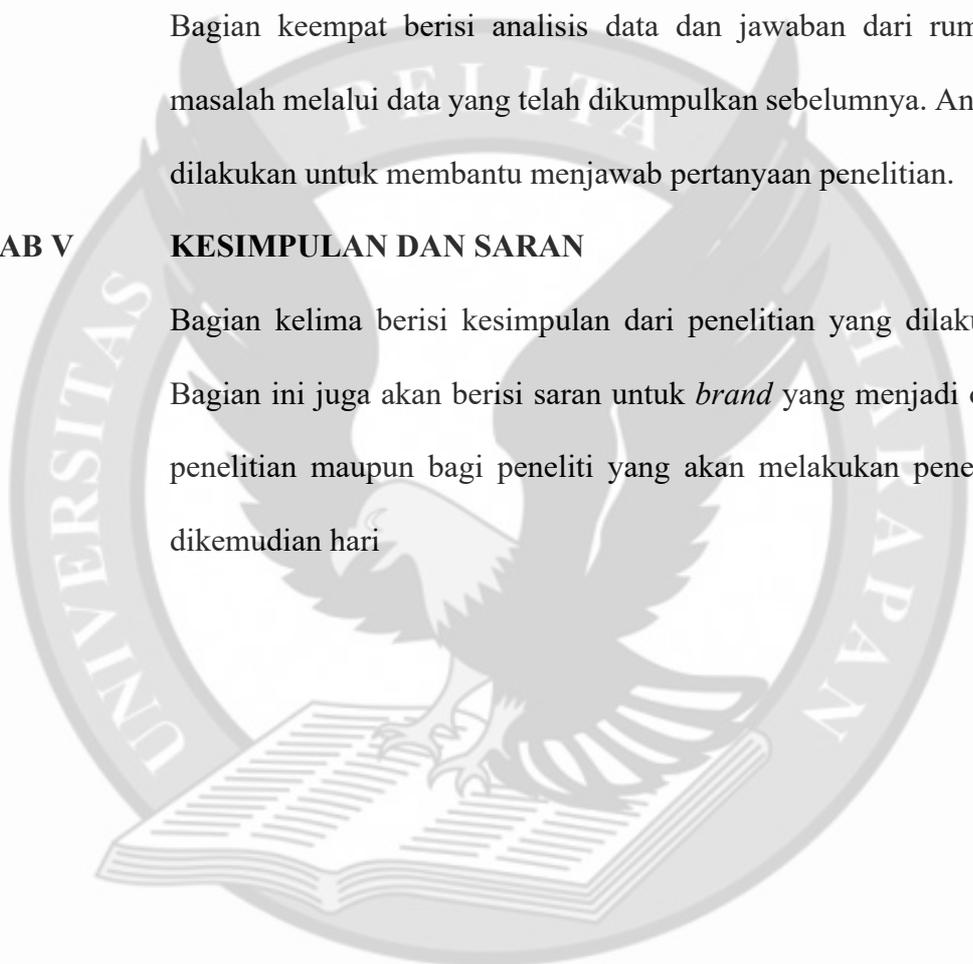
Bagian ketiga berisi metode yang digunakan didalam penelitian ini. Bagian ini juga menjelaskan objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, desain sampel, dan juga metode analisi yang akan digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat berisi analisis data dan jawaban dari rumusan masalah melalui data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Analisis dilakukan untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian kelima berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Bagian ini juga akan berisi saran untuk *brand* yang menjadi objek penelitian maupun bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dikemudian hari



BAB II

LANDASAN TEORI

Bagian kedua ini membahas mengenai teori yang digunakan untuk mendukung penelitian. Merujuk pada penelitian yang akan dilakukan dan fokusnya terhadap *Service Marketing*, maka dapat dilihat peranan *7P-marketing mix* (bauran pemasaran jasa), yaitu *Product, Price, Promotions, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence*.

Price dan *Promotion* tertuang dalam anggaran periklanan, *Place* tertuang dalam *Platform Campaign Digital*, *Process* tertuang dalam *Brand Awareness* dan juga Keputusan Pembeli. Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti mengajukan teori berikut dalam membangun variabel dan hubungan antar variabel..

2.1 Anggaran Periklanan (*Budget Campaign Digital*)

Anggaran periklanan adalah sejumlah dana yang disisihkan oleh perusahaan yang direncanakan untuk mempromosikan barang dan jasa. Kegiatan promosi tersebut meliputi survei pasar, pembuatan dan pencetakan materi iklan, promosi melalui media cetak, media digital, media sosial, dan menjalankan kampanye dari iklan (Kolsarici, 2020). Pada anggaran periklanan, yang didalamnya juga terdapat anggaran untuk kampanye digital, terdapat beberapa faktor mendasar untuk menentukan anggaran tersebut. Faktor tersebut adalah tipe dari kampanye iklan, memilih *target audience*, tipe dari media atau platform tempat beriklan, dan juga objektif dari iklan tersebut bagi perusahaan.

Terdapat beberapa metode yang umum dilakukan dalam penentuan anggaran periklanan, yang dapat kita lihat pada gambar berikut:



Sumber: *Wallstreetmojo*

Gambar 2.1: Metode Penentuan Anggaran Periklanan

Gambar 2.1 dapat diterangkan sebagai berikut:

1. *Percentage of Sales:*

Pada metode ini anggaran iklan ditetapkan sebagai persentase dari penjualan yang ada di masa lalu ataupun yang ada di masa depan. Pada umumnya bisnis skala menengah ke bawah menggunakan metode ini.

2. *Competitive Parity:*

Metode ini menganjurkan perusahaan untuk menetapkan anggaran periklanan yang serupa dengan yang telah ditetapkan oleh pesaingnya untuk menghasilkan hal yang sama.

3. *Objective and Task:*

Metode ini menjelaskan bahwa setelah tujuan dari *campaign* telah ditentukan, maka biaya dari tujuan tersebut telah dapat ditentukan juga.

4. *Market Share:*

Pada metode ini, anggaran iklan yang dikeluarkan berdasarkan pada pangsa pasar dari perusahaan. Pada pangsa pasar yang lebih tinggi, maka anggaran pemasaran yang ditetapkan akan lebih sedikit.

5. *All Available Fund:*

Pada metode ini dikenal sangat agresif, karena semua keuntungan yang tersedia dialokasikan untuk dana periklanan. Pada umumnya, cara atau metode ini digunakan oleh bisnis baru untuk menarik minat para *costumer*.

6. *Unit Sales:*

Biaya iklan ditetapkan berdasarkan jumlah unit yang terjual dari iklan tersebut.

7. *Affordable:*

Anggaran iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan berdasarkan kemampuan perusahaan dalam melakukan pembelanjaan iklan.

Dalam buku yang berjudul *Electric Participation* yang ditulis oleh Amizan Omar dkk, disebutkan bahwa *budget campaign* itu perlu dievaluasi sebelum dikeluarkannya *budget* tersebut (Amizan Omar, 2017). Berikut beberapa pertimbangan yang harus dilakukan:

1. Kriteria teknis untuk menilai kompleksitas dan arsitektur dari informasi
2. Kriteria perilaku untuk mengukur persepsi dan kenikmatan dari penggunaan *platform*.
3. Kriteria sosial ekonomi untuk melihat dan menentukan alasan penggunaan *platform* tersebut.
4. Kriteria politik untuk melihat keterlibatan kelompok masyarakat tertentu.
5. Kriteria proses untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan.

Berdasarkan kriteria tersebut, sesungguhnya *budget campaign* dikeluarkan bukan hanya berdasarkan satu pertimbangan kebutuhan saja, namun juga harus memperhatikan factor lain.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Alessandro Nuara dan kawan-kawan menyebutkan bahwa *budget campaign digital* sangat berpengaruh terhadap bagaimana *brand* atau produk tersebut dapat dilihat oleh para *costumer* mereka. *Budget* atau anggaran yang sesuai juga mampu memberikan *platform* yang cocok dengan kebutuhan *campaign* dari *brand* tersebut (Restelli, 2020).

2.2 Platform Digital (Platform Digital Campaign)

Platform adalah sebuah wadah yang berbasis teknologi yang dapat dijalankan oleh suatu sistem (baik perorangan maupun kelompok). *Platform digital* adalah kumpulan aplikasi yang menyediakan beberapa fungsi khusus seperti media sosial, tempat berkirim surat, membuat sebuah konten, serta bertukar informasi yang dilakukan menggunakan perangkat khusus (Kapoor, 2021).

Girish Taneja dan Sandeep Vij menyebutkan di dalam journal mereka yang berjudul “*Dynamics of Digital Advertising Campaign*“ bahwa *platform digital* merupakan bagian dari *marketing mix*. Di dalam *platform digital* kita dapat menemukan integrasi dari setiap elemen untuk melihat penggunaan *platform digital* yang cocok untuk *campaign*, guna mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dalam penggunaan *platform* melalui *campaign digital* (Girish Taneja, 2019).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Victo Silva Neto, Maria Beatriz Machado Bonacelli, dan juga Carlos Americo Pacheco menjelaskan mengenai *platform digital*. Dalam journal mereka yang berjudul “*Economics Analysis And Digital Platform*“, disebutkan bahwa *platform digital* adalah suatu situs pertemuan

yang interaksi diperantarai secara material dan algoritmik. Fungsi utama dari *platform digital* adalah untuk menyatukan individu dan juga organisasi, sehingga mereka dapat berinteraksi serta berinovasi dengan cara yang tidak mungkin dilakukan dengan potensi peningkatan utilitas dan nilai non-linear (Victo Silva Neto, 2021).

2.3 *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan namanya (Seturi, 2017). Menciptakan *Brand Awareness* merupakan langkah kunci untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa yang telah lama maupun baru. Idealnya, *brand awareness* dapat mencangkup kualitas yang membedakan produk tersebut dari para pesaingnya.

Brand awareness juga dijelaskan didalam journal yang ditulis oleh Mohd Uzair dan Dr. Rajesh Singh yang berjudul “*Brand Awarness and Marketing Campaign for Nilkamal*”. Uzair dan Singh menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan suatu momen ketika *costumer* memiliki pengetahuan yang dekat dan mendalam mengenai *brand* tersebut dan juga ketersediaannya (Mohd Uzair, 2019). Membuat *awareness* merupakan hal yang penting dalam melakukan promosi produk baru. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan keberadaan merek di dalam benak para *costumer* mereka, seperti fitur, layanan dan juga kualitas yang *brand* miliki.

Journal lain yang ditulis oleh R. Rajendram yang berjudul “*A Study on Brand Awarness in Rural Area with Special Reference to Health Food Drinks*”

menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan untuk membeli kembali dan mengenali *brand* tersebut. Lebih lanjut disebutkan *brand awareness* sebagai kemampuan *costumer* mengenali sampai *brand*, logo, simbol dan beberapa hal lain yang berkaitan dengan *brand* tersebut (Rajendram, 2016). Penelitian Rajendram juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *brand* minuman sehat yang ada di daerah rural tersebut.

2.4 Keputusan Pembeli (*Purchase Intention*)

Dalam journal yang ditulis oleh Elfindah Princes dkk yang berjudul “*The Next Level of Purchase Intention*”, dijelaskan bahwa keputusan pembelian selalu dikaitkan dengan kemampuan dari perusahaan untuk mendekati pelanggan mereka melalui citra merek, dan aktivitas komersial. Selain itu, keputusan pembelian merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk *costumer* mereka, yang meningkatkan kepuasan pelanggan, dan selanjutnya meningkatkan minat untuk membeli (Elfindah Princes, 2020).

Dalam journal lain yang ditulis oleh Mohammed S Alnsour dkk dijelaskan mengenai keputusan pembelian dalam journalnya yang berjudul “*Restaurants Facebook Advertising And Consumer Purchase Intention*“. Alnsour et al. menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah kesediaan *costumer* atau pelanggan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan situs jejaring sosial. Oleh sebab itu, pemilihan *platform* yang tepat sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Mohammed S Alnsour, 2021). Pada dasarnya keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu atau dua faktor saja, namun dapat terdiri beberapa faktor pendukung lainnya yang meyakinkan *costumer* untuk melakukan pembelian.

Journal yang ditulis oleh Lubna Alkaini yang berjudul “*Factors Influencing Online Purchase Intention in Qatar*” menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah situasi ketika *costumer* atau pelanggan membeli produk atau sesuatu dengan kondisi tertentu (Lubna Alkailani, 2021). Keputusan pembelian juga mempunyai proses yang sebenarnya tidak pendek dan sangat kompleks. Kadang kala, keputusan pembelian kerap dipengaruhi oleh motivasi internal dan juga motivasi eksternal yang dimiliki oleh pelanggan.

Tabel 2.1
Tabulasi Buku dan Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Tahun Penelitian	Topic	Asal Universitas	Jenjang Penelitian
1	Ceren Kolsarici	2020	<i>Advertising Budget</i>	Queen's University Canada	Master
2	Amizan Omar, Vishanth Weerakkody, Uthayasankar Sivarajah	2017	<i>Electric Participation</i>	Bradford University United Kingdom	Master
3	Restelli, Alessandro Nuara, Francesco Trov'o, Nicola Gatti And Marcello	2020	<i>Internet Advertising Campaign</i>	Politecnico di Milano Italy	Master
4	Dr Sheetal Kapoor	2020	<i>Digital Platform</i>	University of Delhi India	Master
5	Girish Taneja, Sandeep Vij	2019	<i>Digital Advertising Campaign</i>	DAV University India	Master
6	Victo Silva Neto, Maria Beatriz Machado Bonacelli, Carlos Americo Pacheco	2021	<i>Digital Platform</i>	University Of Campinas Brazil	Master
7	Maia Seturi	2017	<i>Brand Awareness</i>	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Geogia	Master
8	Mohd Uzair, Dr Rajesh Singh	2019	<i>Brand Awareness</i>	Madan Mohan Malaviya University of Technology India	Master
9	Rajendram	2016	<i>Brand Awareness</i>	Annamalai University India	Master

No	Nama	Tahun Penelitian	Topic	Asal Universitas	Jenjang Penelitian
10	Elfindah Princes, Adler Haymans Manurung, Idris Gautama So, Sri Bramantoro Abdinagoro	2020	<i>Purchase Intention</i>	Binus University Indonesia	Doctor
11	Mohammed S Alnsour, Sawsan A Alshaer, Abdelhalim Al-Zubi	2021	<i>Purchase Intention</i>	Al Balqa Applied University Jordan	Master
12	Lubna Alkailani, Emad Abu-Shanab	2021	<i>Purchase Intention</i>	Qatar University Qatar	Master

2.5 Penyusunan Hipotesis (Hubungan Antar Variabel)

Berdasarkan uraian di atas, melalui beberapa landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti melakukan hubungan antar variabel berikut.

2.5.1 Anggaran Periklanan (*Budget Campaign Digital*)

Anggaran periklanan, penelitian yang dilakukan oleh (Yossi Luzon, 2021), menjelaskan bahwa pengoptimalisasian *budget* dalam *campaign digital*, seperti Instagram, Facebook dan beberapa *platform digital* lainnya berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dari produk yang sedang melakukan *campaign*. Pada akhirnya kesadaran merek tersebut akan mempengaruhi keinginan membeli dari pelanggan.

Dalam journal lain yang ditulis oleh (Yanwu Yang, 2020) diteliti pengaruh *budget campaign digital* atau anggaran periklanan digital, terutama pada bidang *campaign digital programmatic* yang melakukan lelang harga disetiap proses *campaign*-nya. Penelitian Yang (2020) membuktikan secara positif bahwa semakin tinggi anggaran periklanan tersebut, maka akan semakin cepat iklan digital tersebut diproses. Dengan semakin tingginya intensitas iklan, maka hal tersebut akan berdampak positif dan signifikan pula terhadap *brand awareness*.

Keterkaitan antara alokasi *budget* dan hubungannya terhadap penjualan dengan pengaruh *brand awareness* juga ditulis didalam journal (Mäkinen, 2017) . Pada journal tesis tersebut didapatkan hasil bahwa pengalokasian *budget full* harian dalam *campaign display ads* memberikan performa yang baik terhadap *brand*, dan juga meningkatkan *brand awareness* mereka.

Hasil dari penelitian terdahulu berkaitan dengan *Budget Campaign* dan *Brand Awareness* yang menjadi dasar penelitian ini dirangkum dalam tabulasi sebagai berikut:

Tabel 2.2
Tabulasi Penelitian Terdahulu terkait *Budget Campaign Digital* dan *Brand Awareness*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yossi Luzon, Rotem Pinchover, Eugene Khmel'nitsky (2021)	<i>Dynamic budget allocation for social media advertising campaigns: optimization and learning</i>	Metode Kuantitatif	Pengoptimalisasian <i>budget</i> dalam <i>campaign digital</i> seperti Instagram, Facebook dan beberapa <i>platform digital</i> lainnya berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dari produk yang sedang menjalankan <i>campaign</i> . Pada akhirnya kesadaran merek tersebut akan mempengaruhi keinginan membeli dari para pelanggan mereka.
2	Yanwu Yang, Yinghui Yang, Dengpan Liu, Daniel Zeng (2020)	<i>Dynamic Budget Allocation in Competitive Search Advertising</i>	Metode Kuantitatif.	Dbuktikan secara positif bahwa semakin tinggi anggaran periklanan, maka akan semakin cepat iklan <i>digital</i> diproses. Semakin tinggi intensitas iklan, maka akan berdampak positif dan signifikan pula terhadap <i>brand awareness</i> .
3	Mäkinen, Suvi (2017)	<i>Profit maximization through budget allocation in display advertising</i>	Metode Kuantitatif	Pengalokasian <i>budget full</i> harian dalam <i>campaign display ads</i> memberikan performa yang baik terhadap <i>brand</i> , dan juga meningkatkan <i>brand awareness</i> mereka.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Anggaran Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Optik Melawai.

2.5.2 Platform Digital (Platform Campaign Digital)

Pemilihan *platform digital* untuk melakukan *campaign* dan meningkatkan *brand awareness* bagi *brand* dilakukan tidak hanya melalui satu atau dua acara saja. Pemilihan *platform digital* untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *campaign* yang dilakukan oleh pengiklan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

(Arman Haji Ahmad, 2020) pada penelitiannya menganalisis *platform digital*, yaitu YouTube dan pengaruhnya terhadap *Brand Awareness*. Analisis mengenai *brand awareness* tersebut dapat dilakukan dan dibuktikan dengan melihat *consumer engagement* terhadap iklan *brand* yang terdapat dalam *platform digital* YouTube. Penelitian lain yang ditulis oleh (Taghipour, 2021) menjelaskan efek dari media sosial *marketing* terhadap pengaruh *brand awareness*. Penelitian Taghipour melihat pengaruh pemilihan media sosial untuk melakukan ekspansi terhadap *brand* tersebut, dan peranan media sosial terhadap *brand awareness* dari *brand* itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh (Doni Purnama Alamsyah, 2021) mengenai kemampuan iklan digital mendukung *brand awareness*. Pemilihan *platform digital* yang tepat juga sangat mendukung peningkatan *brand awareness* dari *brand* yang sedang melakukan *campaign* dalam periode tersebut.

Hasil dari penelitian terdahulu berkaitan dengan *Platform Campaign Digital* dan *Brand Awareness* yang menjadi dasar penelitian ini dirangkum dalam tabel 2.3 berikut.

Tabel 2.3
Tabulasi Penelitian Terdahulu terkait *Platform Campaign Digital* dan *Brand Awareness*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arman Haji Ahmad, Sentosa Ilham, Ridzuan Masri, Izian Idris (2020)	<i>Creating Brand Awareness through YouTube Advertisement Engagement</i>	Metode Kuantitatif dengan jumlah sample 280 orang pada lokasi padat seperti Pusat perbelanjaan, Universitas, dan sarana transportasi public.	Pemilihan platform Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> melalui persentasi <i>customer engagement</i> .
2	Taghipour, Mohammad (2021)	<i>Investigating the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness</i>	Metode Kuantitatif dengan jumlah sample sebanyak 384 Orang yang aktif dengan sosial media dalam kesehariannya.	<i>Platform</i> media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> .
3	Doni Purnama Alamsyah, Rudy Aryanto, Indriana, Norfaridatul Akmaliah Othman (2021)	<i>Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference to Support Brand Awareness</i>	Metode Kuantitatif dengan jumlah sample sebanyak 205 Orang pengguna aktif platform digital.	<i>Platform</i> digital dan peningkatan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Platform campaign digital* yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Optik Melawai.

2.5.3 *Brand Awareness*

Penelitian yang dilakukan oleh (Vitor Azzari, 2020) menganalisis pengaruh dari *brand awareness* dan hubungannya dengan *brand equity* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Azzari (2020) menemukan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi *brand equity*, dan memiliki keterkaitan langsung terhadap keputusan pembelian *costumer*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Mehrullah Jamali, 2018) mengenai pengaruh *brand awareness* dalam studi kasus *brand handphone* Samsung dengan keterkaitannya terhadap keputusan pembelian, menemukan bahwa *viral advertisement* dan juga *annoyance* dari iklan digital Samsung tidak terpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Jamali (2018) menemukan bahwa *brand awareness* mampu memberikan efek langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Norreena Amira Azizan, 2021) menemukan *brand awareness* yang dimiliki Shopee dalam studi kasus yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal tersebut disebabkan bahwa semakin responden atau *costumer* dapat mengingat dan terfokus kepada Shopee, maka keinginan untuk membeli di aplikasi tersebut juga akan semakin meningkat.

Hasil dari penelitian terdahulu berkaitan dengan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Atau keputusan pembelian yang menjadi dasar penelitian ini dirangkum dalam Tabel 2.4 berikut.

Tabel 2.4
Tabulasi Penelitian Terdahulu terkait *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vitor Azzari, Anderson Soncini Pelissari (2020)	<i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i>	Metode dilakukan dengan PLS-SEM dengan jumlah total sampel 720 yang dikirimkan ke email mahasiswa dan mahasiswi.	Penelitian menunjukan bahwa <i>brand awareness</i> mempunyai efek langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 95%.
2	Mehrullah Jamali, Rohail Khan (2018)	<i>“THE IMPACT OF CONSUMER INTERACTION ON SOCIAL MEDIA ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION! CASE STUDY OF SAMSUNG”</i>	Metode <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dengan jumlah sampel sebanyak 350 sampel, dengan usia muda dan jumlah waktu pemakaian media sosial harian yang cukup lama.	Penelitian menyebutkan bahwa <i>brand awareness</i> dan juga <i>word of mouth</i> mempunyai efek langsung terhadap keputusan pembelian.
3	Norreena Amira Azizan, Zauridah Abdul Hamid (2021)	<i>SHOPEE APPLICATION BRAND AWARENESS IN AFFECTING THE PURCHASE DESIRE</i>	Metode Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 152 orang di 28 Universitas di seluruh Malaysia.	Penelitian menyebutkan bahwa <i>brand awareness</i> terbukti secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ada di Shopee Malaysia.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Optik Melawai.

2.6 Model Penelitian

