

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.1.1.1 Pengertian *Brand Awareness*

Dalam dunia pemasaran, *brand awareness* memainkan peran penting karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar peluang merek tersebut untuk dipilih saat melakukan pembelian. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenal oleh konsumen dan bagaimana mereka memandangnya dalam konteks pasar yang lebih luas. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk (Supiyandi et al., 2022). Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih mudah diingat dan lebih mungkin dipilih oleh konsumen ketika mereka menghadapi pilihan produk.

Menurut Bernarto et al., (2020) *brand awareness* mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap merek yang ada di pasar, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar peluang suatu merek untuk memperoleh perhatian konsumen di pasar yang kompetitif.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang memengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Rumaidlany et al., (2022) beberapa faktor yang memengaruhi *brand awareness*, yakni:

1. **Konsistensi dalam komunikasi merek**

Konsistensi dalam penyampaian pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi sangat penting. Iklan, media sosial, dan kampanye pemasaran yang terintegrasi membantu merek tetap berada dalam ingatan konsumen.
2. **Keberadaan di media sosial**

Media sosial memainkan peran besar dalam membangun brand awareness. Dengan jumlah pengguna yang besar dan interaksi yang terjadi, merek yang aktif di platform ini dapat dengan mudah memperkenalkan diri dan membangun hubungan dengan konsumen.
3. **Pengalaman pelanggan**

Pengalaman positif yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau layanan dapat meningkatkan kesadaran merek. Rekomendasi dan ulasan positif juga berkontribusi dalam memperkuat brand awareness.
4. **Iklan yang menarik**

Penggunaan iklan kreatif dan menarik dapat membantu merek menonjol di pasar yang padat dan meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen.
5. **Kualitas dan relevansi produk**

Merek yang menawarkan produk berkualitas dan relevan dengan kebutuhan konsumen lebih mudah diingat. Kualitas produk juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan nilai tertentu.

2.1.1.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Andik & Rachma (2022) menyatakan bahwa pengakuan merek, *brand awareness*, frekuensi paparan, dan keterlibatan emosional merupakan

indikator *brand awareness*. *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika melihat logo atau nama produk serta mengingat merek tersebut tanpa adanya pemicu.

1. Pengakuan merek

Pengakuan merek merujuk pada bentuk awal dari kesadaran merek dengan menilai sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut tanpa kesulitan.

2. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk tingkat ingatan kembali yang tinggi berpotensi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut saat membeli produk.

3. Frekuensi paparan

Frekuensi paparan mengukur sejauh mana konsumen terpapar pada suatu merek melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi, atau media lainnya.

4. Keterlibatan emosional

Keterlibatan emosional berperan penting dalam memperkuat kesadaran merek, karena merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen cenderung lebih mudah diingat.

2.1.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

2.1.2.1 Pengertian *Brand Association*

Brand association adalah segala bentuk hubungan atau koneksi yang terjadi antara merek dan konsumen, yang bisa berupa persepsi positif atau negatif,

berdasarkan pengalaman masa lalu, iklan, atau rekomendasi orang lain (Juusola & Jamous, 2023). *Brand association* yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Menurut Ramadani & Rachmawati, (2022) dalam penelitian mereka mendefinisikan *brand association* sebagai kumpulan gambaran mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan pengaruh sosial. *Brand association* ini menciptakan citra dan karakter yang memengaruhi sikap serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Brand association adalah persepsi konsumen tentang merek yang memengaruhi keputusan pembelian (Andik & Rachma, 2022). Dapat disimpulkan bahwa *brand association* dapat dikatakan sebagai pengalaman masa lalu, iklan, atau rekomendasi dari orang lain, yang bisa berupa persepsi positif maupun negatif mengacu pada *brand association*.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang memengaruhi Brand Association

Menurut Rahayu et al., (2024) ada beberapa faktor yang memengaruhi *brand association*, yakni:

1. Pengalaman konsumen

Pengalaman langsung dengan produk atau layanan adalah faktor utama yang membentuk *brand association*. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan

kualitas, kepuasan, dan kepercayaan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak asosiasi merek.

2. Komunikasi merek

Cara merek berkomunikasi dengan konsumen, baik melalui iklan, promosi, ataupun komunikasi digital, memiliki peran besar dalam membentuk asosiasi merek. Komunikasi yang jelas dan konsisten tentang nilai, kualitas, dan atribut produk akan membantu memperkuat asosiasi merek yang diinginkan.

3. Asosiasi emosional

Brand association dipengaruhi oleh hubungan emosional antara konsumen dan merek. Merek yang dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif akan membangun asosiasi yang lebih kuat. Misalnya, merek yang menghadirkan pengalaman menyenangkan atau memuaskan dalam setiap interaksi dapat memperkuat loyalitas konsumen.

4. Kualitas produk

Kualitas produk. Merek yang dianggap memiliki kualitas tinggi cenderung membentuk asosiasi positif. Konsumen mengasosiasikan merek dengan kehandalan, daya tahan, dan nilai yang baik dari produk tersebut. Kualitas produk yang buruk dapat mengurangi citra merek dan membentuk asosiasi negatif.

5. Pemosisian produk (*Brand positioning*)

Brand positioning di pasar berpengaruh besar terhadap *brand association*. *Brand positioning* yang jelas seperti dianggap premium atau terjangkau

dapat membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen. *Brand positioning* mencakup bagaimana merek berbeda dari pesaingnya, apakah dari segi harga, kualitas, atau pengalaman.

6. Pengaruh sosial dan media sosial

Media sosial, ulasan online, dan rekomendasi dari orang lain dapat memperkuat asosiasi positif atau negatif terhadap merek. Merek yang memiliki interaksi positif dan keterlibatan yang aktif di media sosial dapat membangun asosiasi yang lebih kuat di benak konsumen.

7. Inovasi dan teknologi

Inovasi dan adopsi teknologi oleh merek dapat memengaruhi *brand association*. Merek yang dikenal inovatif dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan solusi baru atau canggih cenderung diasosiasikan dengan kemajuan dan modernitas. Sebaliknya, kurangnya inovasi dapat merusak daya tarik merek di mata konsumen.

8. Konsistensi merek

Merek yang konsisten dalam menyampaikan pesan dan pengalaman akan memperkuat asosiasi positif di benak konsumen. Merek yang berubah-ubah atau tidak dapat dipercaya akan mengurangi kekuatan asosiasi yang dimilikinya.

2.1.2.3 Indikator *Brand Association*

Menurut Rahayu et al., (2024) indikator utama dalam *brand association*, yakni:

1. **Kualitas dan harga**

Konsumen seringkali mengasosiasikan merek dengan persepsi terhadap kualitas produk dan harga yang dianggap adil menjadi pertimbangan utama dalam evaluasi mereka terhadap merek.
2. **Manfaat yang dirasakan**

Manfaat yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi pembentukan asosiasi yang lebih kuat terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.
3. **Nilai merek**

Nilai merek berperan penting dalam memperkuat asosiasi konsumen terhadap merek, yang berpotensi membangun diferensiasi yang lebih signifikan di pasar.
4. **Persepsi kualitas**

Persepsi kualitas memainkan peran sentral dalam pembentukan asosiasi merek, karena konsumen cenderung mengaitkan merek dengan kualitas tertentu berdasarkan pengalaman mereka.

2.1.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

2.1.3.1 Pengertian *Brand Loyalty*

Brand loyalty berkembang dengan lebih menekankan pada pengalaman konsumen yang holistik, bukan hanya transaksi (So et al., 2024). Mereka berpendapat bahwa konsumen yang loyal lebih cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek, dan merek yang dapat menawarkan

pengalaman yang lebih personal dan relevan akan lebih mampu mempertahankan loyalitas tersebut.

Menurut Ramadani & Rachmawati, (2022) *brand loyalty* merupakan suatu sikap yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memberikan preferensi pada merek tertentu dan tetap memilih merek tersebut di masa depan, meskipun ada persaingan dari merek lain. Loyalitas merek tidak hanya terbatas pada perilaku pembelian, tetapi juga mencakup loyalitas emosional dan kognitif terhadap merek tersebut.

Brand loyalty adalah kepercayaan konsumen pada merek tertentu yang menyebabkan mereka membeli merek tersebut secara konsisten (Andik & Rachma, 2022). Dari pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa dunia pemasaran yang semakin kompetitif saat ini, banyak perusahaan yang berusaha untuk tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan mereka.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty*

Adapun faktor yang memengaruhi *brand loyalty*, dapat dijabarkan sebagai berikut (Moon & Lee, 2024):

1. *Brand trust* (Kepercayaan terhadap Merek)

Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas. Merek yang mampu menjaga kualitas dan memberikan pengalaman yang konsisten akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

2. *Brand affect* (Perasaan terhadap Merek)

Asosiasi emosional yang positif dengan merek juga berperan penting dalam loyalitas merek. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek lebih cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, bahkan dalam situasi persaingan yang ketat.

2.1.3.3 Indikator *Brand Loyalty*

Brand loyalty tidak hanya diukur melalui perilaku pembelian, tetapi juga melalui berbagai indikator yang mencerminkan frekuensi pembelian, rekomendasi, preferensi merek, dan kesediaan untuk membayar lebih konsumen dengan merek tersebut (Moon & Lee, (2024).

1. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian yang tinggi menunjukkan adanya loyalitas merek, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang kali.

2. Rekomendasi

Rekomendasi mengacu pada tingkat loyalitas merek yang tinggi dapat diukur dari sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada teman atau keluarga, yang mencerminkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap merek.

3. Preferensi merek

Preferensi merek yang kuat adalah indikator loyalitas yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia kepada merek tersebut meskipun ada pilihan alternatif.

4. Kesiediaan untuk membayar lebih

Kesiediaan untuk membayar lebih mengindikasikan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek biasanya bersedia untuk membayar lebih, meskipun ada produk lain dengan harga yang lebih rendah.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Konsep manajemen di dunia *e-commerce* yang dikenal sebagai keputusan pembelian mengacu pada pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk berdasarkan informasi yang diperoleh, faktor psikologis (seperti motivasi dan emosi), serta pengaruh sosial seperti keluarga, teman, dan media (Suryani *et al*, 2024).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk informasi yang didapatkan konsumen, faktor psikologis seperti motivasi dan emosi, serta pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya (Zuniarti *et al*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan dan interaksi sosial.

Kotler & Keller (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melalui berbagai tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian akhir. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal

seperti motivasi, persepsi, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti budaya dan sosial. Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian secara daring sangat penting bagi konsumen agar konsumen dapat memahami suatu proses yang dinamis dan terdiri dari berbagai tahapan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022):

1. Faktor psikologis

Faktor-faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Motivasi konsumen dan cara mereka memandang produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan.

2. Faktor sosial

Pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok sosial dapat memengaruhi preferensi konsumen. Media sosial dan pemengaruh (*influencer*) juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Faktor budaya

Budaya, subkultur dan kelas sosial memengaruhi cara orang memandang produk. Misalnya, konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda mungkin memiliki preferensi yang berbeda pula.

4. Faktor pribadi

Usia, pekerjaan, gaya hidup, status ekonomi dan sifat kepribadian merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Widiatmoko & Digdowiseiso (2023) keputusan pembelian digunakan untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli oleh konsumen. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Intensi pembelian

Intensi pembelian mengacu pada proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh sikap dan persepsi mereka terhadap produk yang bersangkutan.

2. Pertimbangan sebelum membeli

Konsumen biasanya melalui proses evaluasi yang cermat sebelum membeli produk yang mencakup pencarian informasi dan perbandingan alternatif.

3. Pengaruh iklan

Iklan yang efektif dapat memperkuat kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

4. Ulasan dan rekomendasi

Ulasan produk yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung mengandalkan pengalaman orang lain sebagai referensi untuk keputusan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Proses yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk memperbaiki teori dan menyempurnakan penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai acuan. Oleh karena itu,

peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang telah diulas sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Supiyandi et al., 2022) Sinta 1	<i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions</i> Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan dan Loyalitas Merek Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<i>SPSS version 23</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan loyalita merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara asosiasi merek tidak. Loyalitas merek memiliki pengaruh paling besar. Disarankan agar pengelola Shopee lebih fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi ekuitas merek karena berdampak positif pada keputusan pembelian secara daring
2	(Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty</i> Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan	<i>SmartPls 3.0</i>	Kesadaran merek berperan penting dalam memprediksi citra, kepercayaan dan loyalitas merek. Manajemen kedai kopi harus meningkatkan <i>brand awareness</i> , meskipun citra merek yang tinggi tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas. Citra merek tidak menjamin loyalitas, tetapi peningkatan citra dapat meningkatkan

		Merek terhadap Loyalitas Merek		kepercayaan merek. Oleh karena itu, menjaga citra yang baik penting untuk meningkatkan loyalitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan kedai kopi
3	(Ramadani & Rachmawati, 2022) Sinta 3	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions</i> Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Penyebaran Informasi dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar Samsung	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian. Asosiasi Merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	(Rahayu, S., Helmi, S., Santoso, A., & Sari, T. K. 2024) Scopus	<i>Enhancing Brand Equity: The Role of Brand Association, Image, Awareness, and Loyalty through Perceived Quality.</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Analisis regresi menunjukkan bahwa Asosiasi Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek, sementara Citra Merek, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan. Kualitas yang Dipersepsikan juga berperan sebagai mediator yang

		Meningkatkan Ekuitas Merek: Peran Asosiasi Merek, Citra, Kesadaran dan Loyalitas melalui Kualitas yang Dirasakan		signifikan dalam hubungan antara variabel-variabel ini dan Ekuitas Merek. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan faktor-faktor yang memengaruhi kualitas yang dipersepsikan untuk memperkuat ekuitas merek Lintasarta di pasar yang kompetitif
5	(Susilowati & Novita Sari, 2020) Google Scholar	<i>The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case Of Richeese Factory, Jakarta</i> Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Konsumen: Kasus Richeese Factory, Jakarta	<i>SmartPls 3.0 program</i>	Pertama, menciptakan ekuitas merek yang kuat dapat menghasilkan loyalitas merek. Namun, rendahnya pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli menunjukkan bahwa manajer harus memperhatikan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, efek positif dari kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap niat beli merek mengindikasikan bahwa manajer harus menerapkan strategi untuk meningkatkan ketiga elemen ekuitas merek, terutama brand awareness. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan nama dan logo Richeese Factory, menawarkan variasi produk, memperbaiki kemasan agar lebih menarik dan menciptakan cara penyajian produk yang unik bagi konsumen
6	(Widiatmoko, D. P., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. 2023)	<i>Influence Quality Product, Image Brand and Promotion Regarding The Decision to</i>	<i>Multiple linear regression analysis dan SPSS version 26</i>	Kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Kualitas produk

	Jurnal Internasional	<i>Purchase Nike Shoes in Jakarta East</i> Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Jakarta Timur		dinilai berdasarkan daya tahan, kesesuaian, kemudahan penggunaan dan kelengkapan produk. Citra merek diukur melalui kekuatan, manfaat dan keunikan asosiasi merek, sementara promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung
7	(Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022) Jurnal Internasional	<i>Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam</i> Dampak Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Pengecer Ponsel di Kota Ho Chi Minh, Vietnam	<i>Multiple linear regression analysis</i>	Faktor <i>Brand Loyalty</i> , Iklan dan <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk seluler. Penelitian ini menyarankan agar penjual fokus pada pembuatan iklan yang kreatif, meningkatkan pengalaman konsumen, serta menjaga tanggung jawab sosial perusahaan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas, waktu dan lokasi survei yang terbatas, serta tidak mencakup faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen
8	(Andik, S. D. S., & Fitri Rachma, A. 2022) Jurnal Internasional	<i>The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived quality Towards Qrand Loyalty (a case study of new product)</i>	<i>Multiple linear regression analysis</i> dan SPSS	Penelitian ini menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek pada produk makanan sehat Yobrow. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

		Dampak Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Produk Baru)		merek, sementara kesadaran dan asosiasi merek tidak
9	(So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X., 2024) Jurnal Internasional	<i>Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model</i> Lima Belas Tahun Penelitian tentang Pembentukan Loyalitas Pelanggan: Model Persamaan Struktural Meta-Analitik	<i>Meta-Analysis, Structural Equation Modeling</i>	Mengembangkan model struktural yang menggambarkan hubungan antara berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. Hasil menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas jangka panjang
10	(Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. 2022) Jurnal Internasional	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat	<i>Multiple linear regression analysis</i> dan SPSS	Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan <i>brand awareness</i> . Secara bersama-sama, kedua variabel ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

11	(Bernarto et al., 2020) Sinta 2	<i>The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty</i> Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	<i>SmartPls</i> 3.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Namun, citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
----	--	---	------------------------	--

Sumber: Data Sekunder 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness mengacu pada tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek Shopee di Kota Batam. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat tercermin dalam beberapa cara (Homburg & Klarmann, 2022):

a) Pertimbangan pertama

Konsumen di Kota Batam mungkin lebih cenderung memilih Shopee untuk melakukan pembelian jika mereka sudah akrab dengan merek ini dan mengetahui keberadaan dan layanan yang ditawarkan.

b) Pilihan alternatif

Kesadaran yang tinggi terhadap Shopee dapat membuat merek ini menjadi salah satu opsi utama saat konsumen mempertimbangkan untuk perbelanjaan daring, terutama jika mereka telah memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan platform ini.

c) Pengaruh dalam proses pencarian informasi

Konsumen yang sadar akan merek Shopee mungkin lebih cenderung mencari produk atau penawaran yang mereka butuhkan langsung di platform ini, meningkatkan kemungkinan pembelian.

d) Persepsi dan citra merek

Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat memperkuat citra positif Shopee di mata konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih Shopee dibandingkan dengan pesaingnya.

2.3.2 Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Brand association mencakup koneksi mental dan emosional antara merek Shopee dengan atribut-atribut positif seperti kualitas produk, inovasi, atau nilai yang diinginkan oleh konsumen di Kota Batam. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan (Homburg & Klarmann, 2022):

a) Persepsi kualitas dan keandalan

Konsumen yang memiliki asosiasi positif dengan Shopee, misalnya mengenai kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan, mungkin lebih cenderung untuk memilih Shopee saat melakukan pembelian.

b) Hubungan emosional

Asosiasi yang positif bisa menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan loyalitas dan kecenderungan untuk memilih Shopee berulang kali.

c) Diferensiasi dari pesaing

Asosiasi yang unik dan positif dapat membedakan Shopee dari pesaingnya di mata konsumen di Kota Batam, yang dapat mengarah pada preferensi yang lebih tinggi terhadap merek ini.

d) Pengaruh Sikap dan Perilaku Konsumen

Asosiasi merek yang kuat dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Shopee, serta keputusan mereka untuk membelinya.

2.3.3 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

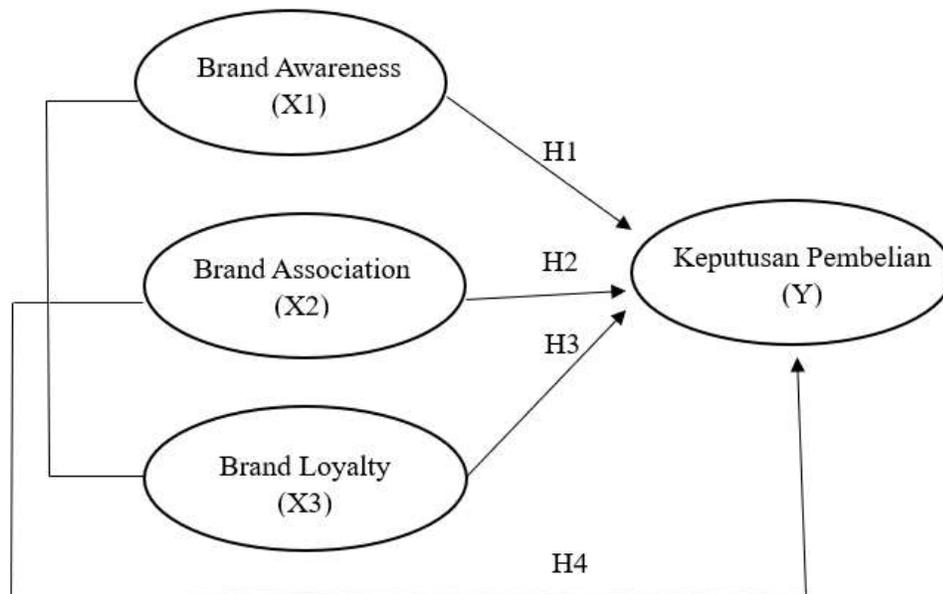
Brand loyalty mengacu pada kesetiaan dan preferensi konsumen untuk terus memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka dalam melakukan pembelian di Kota Batam. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan (Khan & Rizwan, 2021):

- a) Pertimbangan berulang: Konsumen yang loyal terhadap Shopee mungkin lebih cenderung untuk memilih platform ini lagi untuk pembelian berikutnya, tanpa mempertimbangkan opsi pesaing.
- b) Rekomendasi dan advokasi: Konsumen yang loyal terhadap Shopee cenderung merekomendasikan merek ini kepada orang lain di sekitar mereka, memengaruhi keputusan pembelian orang lain.
- c) Respon positif terhadap Promosi dan Penawaran: Konsumen yang loyal mungkin lebih responsif terhadap promosi, pemotongan harga, atau program loyalitas yang ditawarkan oleh Shopee, meningkatkan frekuensi dan nilai pembelian mereka.

- d) Stabilitas dan prediktabilitas: Kesetiaan yang tinggi terhadap Shopee dapat memberikan stabilitas dalam pangsa pasar dan prediktabilitas dalam perilaku pembelian konsumen di Kota Batam.

2.3.4 Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian di Shopee di Kota Batam sangat signifikan. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek Shopee berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja daring. *brand association* positif terhadap Shopee, seperti persepsi mengenai kualitas produk, harga yang bersaing dan pelayanan yang baik, memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan preferensi mereka terhadap merek ini. Loyalitas konsumen terhadap Shopee tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga mendorong advokasi merek dan respons positif terhadap promosi, yang berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan dan stabilitas pangsa pasar Shopee di Kota Batam.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2024)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam.
- H2: *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam.
- H3: *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Batam.
- H4: *Brand awareness, brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam.