

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Brand Awareness*

2.1.1.1. Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup kemampuan untuk mengenali simbol-simbol merek seperti nama atau logo dan kemampuan mengingat merek ketika kategori produk disebutkan. Hal ini mencerminkan seberapa familiar konsumen terhadap merek tertentu dan membedakannya dari merek lain. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian. Pentingnya *brand awareness* diantaranya adalah meningkatkan pengenalan pasar, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka kenal, dan loyalitas sering kali berkembang dari pengenalan merek yang positif. Selain itu, dengan *branding* dari suatu merek yang apik akan mempengaruhi pengenalan suatu merek. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap pengurangan biaya untuk menarik pelanggan baru, karena pengenalan merek mengurangi kebutuhan untuk memasarkan secara intensif (Khoyrunnisa. R, Nur Hidayata, dan Ita Athia, 2023).

Brand awareness pada *platform* TikTok Shop adalah tentang seberapa dikenal dan diingatnya merek oleh pengguna TikTok dalam konteks *e-commerce* dan belanja online di *platform* tersebut. TikTok Shop adalah solusi perdagangan sosial yang menggabungkan strategi content marketing dan conversational

commerce melalui video dan live streaming, mendekatkan pengalaman hiburan dengan konversi penjualan secara real time dan nyaman. Meningkatkan kesadaran merek di TikTok Shop memerlukan strategi yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan *e-commerce*. Menurut Amalsyah, G.D (2024), kesadaran merek dapat mencakup beberapa dimensi, termasuk:

- a) *Recognition* (Pengakuan): Kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat mereka melihat atau mendengar nama merek atau logo, meskipun mereka tidak bisa mengingat detail spesifik tentang merek tersebut.
- b) *Recall* (Pengingatan): merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat secara mandiri nama merek saat memikirkan suatu kategori produk atau layanan tanpa petunjuk atau stimulus visual maupun verbal.
- c) *Familiarity* (Keterkenalan): Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, melampaui sekadar pengenalan nama atau logo.

2.1.1.2. Indikator *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah ukuran seberapa banyak dan seberapa baik konsumen mengenal merek Anda. Menurut Micu et.al (2014), brand awareness adalah "tahapan awal dalam perjalanan konsumen yang menentukan keputusan pembelian." Mengukur brand awareness dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana merek Anda dikenal dan diingat di pasar. Persentase konsumen dalam mengenali merek

Menurut Fadillah (2019), beberapa indikator *brand awareness*:

- a) *Brand Recall*

Seberapa baik konsumen dapat mengingat merek Anda ketika diberikan kategori produk atau layanan. Brand recall merupakan komponen penting dari *brand awareness* yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan ketika mereka diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu tanpa bantuan petunjuk eksternal apapun. Hal ini menunjukkan sejauh mana merek tersebut tertanam kuat dalam ingatan konsumen, sering kali sebagai top-of-mind ketika kategori produk disebutkan

b) Brand Recognition

Tingkat pengenalan merek mengukur seberapa baik konsumen dapat mengenali merek melalui elemen visual seperti logo, nama, atau simbol. Pengenalan semacam ini memunculkan rasa familiaritas yang meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Karena merasa lebih aman dan familiar, konsumen yang mengenali merek lebih cenderung memilih produk tersebut dibanding merek yang sama sekali asing. Familiaritas dapat mengurangi rasa takut akan risiko. Brand recognition yang kuat memudahkan konsumen untuk memilih merek tersebut di antara banyak pilihan, terutama di rak toko atau dalam iklan. Ini sangat penting dalam kategori produk yang kompetitif.

c) Brand Knowledge

Brand knowledge sangat penting dalam membentuk bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sejauh mana konsumen memahami produk, layanan, dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek. Brand knowledge yang kuat dapat mempengaruhi

bagaimana konsumen melihat merek dan membuat keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki pengetahuan positif tentang merek, mereka lebih cenderung memilihnya.

d) Brand Search Volume

Frekuensi pencarian nama merek di mesin pencari seperti Google. Brand search volume merujuk pada jumlah pencarian yang dilakukan konsumen di mesin pencari untuk nama merek tertentu dalam periode waktu tertentu. Ini merupakan indikator penting dalam mengukur brand awareness, karena menunjukkan seberapa besar ketertarikan dan pengenalan konsumen terhadap merek.

Indikator brand awareness sangat penting bagi perusahaan. Semua indikator ini memberikan gambaran menyeluruh tentang seberapa dikenal, diingat, dan dipercayai merek Anda di mata konsumen. Dengan memahami data ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar kompetitif. Brand awareness yang kuat berkontribusi terhadap peningkatan nilai merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Brand awareness yang tinggi membantu membangun loyalitas pelanggan. Ketika konsumen mengenali dan mempercayai merek, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli. Jika sebuah merek mudah diingat, itu bisa memberikan keunggulan dibandingkan pesaing. Konsumen yang tidak dapat mengingat merek pesaing kemungkinan besar akan memilih merek yang lebih familiar.

2.1.1.3. *Brand Awareness dalam E-Commerce*

Brand awareness memiliki peran yang sangat besar terhadap perkembangan *e-commerce* suatu perusahaan. Tidak hanya membantu menarik perhatian lebih banyak konsumen, tetapi juga berperan dalam meningkatkan konversi penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. *Brand awareness* yang kuat memicu meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini merupakan pilar penting untuk membangun loyalitas pelanggan yang tahan terhadap persaingan. Dengan basis awareness yang tinggi, konsumen menjadi lebih sulit digoda oleh pesaing karena mereka telah mengembangkan kepercayaan dan keterikatan terhadap merek tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, di mana switching cost rendah, awareness dan trust bekerja bersama sebagai strategi krusial untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu, kepercayaan ini meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan merek kepada orang lain (Darojat and Lestari, 2021: 8)

Gambar 2. 1 Diagram teori *Brand Awareness*



Sumber: Aaker, 2018

Menurut (Aaker, 2018: 91), memperkenalkan hierarki *brand awareness* yang terdiri dari empat tingkat: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*.

1. *Unware of Brand*, konsumen belum menyadari keberadaan suatu merek merek tersebut sama sekali belum masuk ke ingatan atau kesadaran mereka ketika memikirkan suatu kategori produk atau layanan.
2. *Brand recognition*, dimana konsumen dibantu mengenali suatu produk berdasarkan bantuan, pertanyaanm ciri-ciri dari merk tersebut.
3. *brand recall*, dimana konsumen diminta untuk mengingat kembali produk atau suatu merek brdasarkan permintaan konsumen untuk memenuhi keinginan standar produk.
4. *Top of mind awareness*, merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness* menurut Aaker. Pada level ini, suatu merek menjadi merek pertama yang terlintas di benak konsumen saat mereka diminta menyebutkan merek dalam sebuah kategori produk tertentu, tanpa perlu petunjuk atau stimulus apa pun

Dengan adanya penggunaan promosi dan *brand awareness* pada *e-commerce* terus dikembangkan untuk menciptakan keunggulanpersaingan dalam industri *ecommerce*. Hal ini dapat membuat konsumen untuk memilih *ecommerce* sebagai situs yang hendak dipakai untuk membeli suatu barang atau layanan jasa yang dibutuhkan.

2.1.2. Daya Tarik

2.1.2.1. Definisi Daya Tarik

Daya tarik suatu produk merupakan kombinasi dari kualitas intrinsiknya, estetika visual, elemen sensorik, serta konteks promosi yang tepat. Desain yang memikat dan kualitas yang tinggi meningkatkan perhatian konsumen dan membangkitkan respons emosional positif, yang secara bersama-sama meningkatkan minat beli. Avatar daya tarik visual dan reputasi merek menciptakan efek sinergis dalam membentuk ketertarikan dan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki daya tarik tinggi biasanya lebih efektif dalam menonjolkan dirinya dari kompetitor serta memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Riadi, R.A, Idfi, S, dan Cynthia, Y.K, 2023)

Desain visual yang menarik, performa yang andal, serta fitur-fitur inovatif dan kualitas terjamin merupakan elemen utama yang memperkuat daya tarik produk. Dalam sepeda listrik, konsumen yang terpesona oleh estetika, teknologi, dan performa akan menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Produk yang efektif menyampaikan kualitas dan keunggulan inovatifnya memiliki peluang lebih besar dipilih dibandingkan produk pesaing. Menurut Tjiptono Fandy (2020: 120), daya tarik produk mencakup berbagai elemen yang membuat suatu produk menjadi sorotan dan diminati konsumen.

1. *Features*, Karakteristik tambahan atau pelengkap dari produk yang bukan merupakan fungsi utama.

2. *Serviceability*, Mengacu pada kualitas layanan purna jual seperti kecepatan layanan, kemudahan perbaikan, keramahan staf, kenyamanan memperoleh bantuan teknis, dan efektivitas penanganan keluhan.
3. *Aesthetics*, Menilai daya tarik produk terhadap panca indera: desain visual, bentuk fisik, warna, bau, tekstur, hingga keindahan keseluruhan yang dirasakan.
4. *Perceived quality*, Mengacu pada citra, reputasi, dan tanggung jawab merek yang diyakini konsumen.

2.1.2.2. Indikator Daya Tarik Produk

Indikator daya tarik produk dalam konteks telekomunikasi mencakup fitur pelengkap yang inovatif, kualitas layanan yang profesional, estetika dan kemudahan penggunaan platform digital, serta persepsi positif terhadap reputasi merek dan keandalan jaringan. Ketika aspek-aspek ini terpenuhi, minat beli konsumen meningkat dan peluang loyalitas serta advokasi merek menjadi lebih kuat.

Mengikuti Basaruddin dan Parhusip (2023: 202), berikut indikator utama guna menilai daya tarik produk :

1. *Features*, Mencakup karakteristik sekunder atau layanan tambahan
2. *Serviceability*, Menilai kualitas layanan pasca-pembelian, termasuk kecepatan respon, efektivitas pelayanan, kemudahan operasional sistem, serta penanganan pengaduan yang memuaskan.

3. *Aesthetics*, Mengacu pada daya tarik visual dan sensorik produk termasuk desain, bentuk, warna, tekstur, dan presentasi keseluruhan yang memikat indera konsumen.
4. *Perceived Quality*, Melibatkan penilaian konsumen terhadap reputasi produk dan citra merek, termasuk kemudahan penggunaan, fleksibilitas opsi layanan maupun pembayaran, serta keandalan jaringan atau dukungan yang tersedia.

2.1.3. *Brand Image*

2.1.3.1. Definisi *Brand Image*

Brand Image ialah persepsi atau pandangan konsumen tentang suatu merek, terwujud melalui kumpulan asosiasi yang berkembang dalam benak audiens sebagai hasil paparan maupun pengalaman langsung terhadap merek tersebut. Terbentuknya *Brand Image* (Basaruddin and Parhusip, 2023: 202) disebabkan oleh produk atau layanan jasa yang ditawarkan memiliki predikat baik di mata konsumen. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, berdasarkan berbagai elemen dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek mencakup bagaimana konsumen melihat dan memahami merek, serta asosiasi yang mereka buat dengan merek tersebut.

Citra merek adalah gambaran mental yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman nyata, eksposur informasi, dan komunikasi merek tersebut. Citra merek mencakup asosiasi dan persepsi yang terkait dengan merek, termasuk nilai-nilai, kualitas, dan atribut yang dianggap relevan oleh konsumen (Sari and Rahmawaty, 2016: 4).

2.1.3.2. Indikator *Brand Image*

Citra merek merupakan kesan yang tertanam dalam benak konsumen melalui kumpulan asosiasi atau asumsi tentang merek (Maryani, 2022: 43). Semakin banyak asosiasi positif yang saling menguatkan di memori konsumen, semakin kuat citra merek di mata mereka. Brand image yang positif tidak hanya meningkatkan niat beli dan kepercayaan, tetapi juga bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara brand awareness dengan loyalitas konsumen. Strategi komunikasi dan pengalaman yang membangun asosiasi merek positif akan membantu perusahaan menciptakan loyalitas yang lebih kokoh.

Berikut merupakan indikator dari *Brand Image* menurut Handoko (2021: 83):

1. Layanan dan Service, karakteristik sekunder atau pelengkap.
2. Kemampuan melayani, Menunjukkan kualitas sistem dukungan pelanggan, termasuk kecepatan respons, kenyamanan interaksi, kemudahan penggunaan sistem, dan ketepatan dalam menangani keluhan yang disampaikan.
3. Estetika, daya tarik visual dan sensorik merek atau produk
4. Persepsi terhadap kualitas, Melibatkan keyakinan konsumen tentang reputasi merek, tanggung jawab perusahaan terhadap layanan atau produk, fleksibilitas opsi pembayaran, serta kenyamanan.

2.1.3.3. Pengaruh Indikator *Brand Image* terhadap E-Commerce

Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek, terbentuk akibat kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Brand image dapat dipengaruhi oleh logo, desain, dan pengalaman konsumen

secara pribadi. Citra merek dalam e-commerce adalah bagaimana konsumen memandang suatu perusahaan serta produk dan layanannya. Itu diciptakan melalui branding perusahaan, yang mencakup logo, desain visual, misi, dan nada suaranya. Citra merek suatu perusahaan penting karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pembelian berulang (Levina *et al.*, 2023: 15)

Tingginya penjualan tersebut tidak lepas dari maraknya penggunaan media sosial marketing yang dilakukan brand-brand Indonesia. Dalam penelitian ini Influencer Tasya Farasya merupakan salah satu influencer yang banyak mempengaruhi konsumen khususnya di Brand Skintific. Tasya Farasya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap cara pandang masyarakat terhadap suatu merek dan barang tertentu. Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan oleh Skintific untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya dengan dukungan dari Tasya Farasya. Saat ini Gen Z merupakan generasi yang sangat tertarik menggunakan TikTok karena aplikasi ini memberikan ruang bagi mereka yang ingin mengekspresikan emosinya. Oleh karena itu, merek dan pelaku bisnis harus memaksimalkan peluang untuk menarik minat beli Gen Z (Araujo, c. J. , p. K. A. , q. A. M., 2022: 152). Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi generasi saat ini, generasi yang dominan adalah Generasi Z. Selain pemasaran media sosial dan brand image, pengaruh influencer juga cukup tinggi dalam penjualan.

Di e-commerce, banyak produk yang serupa atau bahkan identik dijual oleh berbagai penjual, membuat persaingan semakin ketat. Brand image yang kuat dapat membantu membedakan suatu merek dari pesaing-pesaingnya. Dengan memperkuat citra merek melalui desain visual yang konsisten, pesan merek yang

jas, dan pengalaman pengguna yang memuaskan, brand image dapat menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek (Harda, m., firmanza¹, d., & artanti², 2022: 87). Citra merek dapat mempengaruhi pembelian online. Niat membeli meningkat sebanding dengan profitabilitas citra merek. Hakikat konsep citra merek adalah penjelasan mengenai beberapa hubungan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Oleh sebab itu, Brand image memainkan peran penting dalam mediasi e-commerce karena mampu membentuk kepercayaan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di dunia e-commerce yang semakin kompetitif, membangun dan mempertahankan brand image yang positif sangat penting agar dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi pasar, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terjadi ketika individu memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 124) tahap ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal seperti usia, jenis pekerjaan, dan kondisi ekonomi yang membentuk preferensi dan perilaku konsumsi. Selain itu, Didik Gunawan dkk. (2022:63) menekankan bahwa profil demografis seperti usia, pekerjaan, dan

situasi finansial juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam kategori skincare berbasis media pemasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (Dalam Azali and Fauzia, 2023: 37) Perilaku konsumen mencakup keseluruhan aktifitas dimana individu secara sadar atau tidak sadar terlibat dalam memperoleh, memilih, menggunakan, mengevaluasi dan bahkan membuang produk atau layanan. Proses keputusan konsumen merupakan rangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian yang saling berinteraksi dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses mental dan operasional yang mengarah ke keputusan tersebut.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Selaras dengan (Mardatillah, 2021: 36), indikator loyalitas pelanggan yakni:

1. Kemantapan pada produk, Keyakinan pelanggan terhadap suatu produk yang mereka percaya akan memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat memilih untuk membeli barang jika mereka benar-benar ingin menggunakan atau membutuhkannya. Pilihan mereka didasarkan pada kualitas, kualitas, harga, dan faktor lain
2. Kebiasaan, mengacu pada pola konsumsi yang telah terbentuk secara rutin dan otomatis di mana konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan.
3. *Frequency of Usage*, meliputi dari kebutuhan yang dibeli secara berulang, berlangganan, serta adanya faktor keunggulan barang pada toko

4. *Recommendation of Usage*, manfaat yang sesuai dengan sebuah produk serta rekomendasi dari orang lain. menilai produk tertentu sebagai unggul dibandingkan produk lain karena mereka menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Simbolon, F.P., Elvira. R.H., dan Menik.N, (2020). Sinta 2	The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuisioner	Citra merek, pemasaran konten, dan kepercayaan toko semuanya berdampak pada pilihan pembelian pada saat yang sama atau pengaruh secara bersamaan
2.	Saragi, Risdayanti(2024) Sinta 4	Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan promo gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuisioner	<i>Brand image</i> , online Customer Service dan promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.
3.	Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023) Sinta 5	Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuisioner	<i>Brand Image</i> dan <i>Live Streaming Marketing</i> adalah dua hal yang saling mendukung dalam konsumen melakukan keputusan pembelian
4.	P. Yunita dan L. Indryatni (2022) Sinta 4	Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuisioner	Brand image, daya tarik dan celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow pelanggan Kota Semarang.
5.	Dewi, Repi Puspa Sinta 5	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Komunikasi Terhadap	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrumen	Variable brand awareness, brand image, dan media komunikasi berpengaruh positif terhadap keputusan

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
		Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia	kuisisioner	pembelian konsumen
6.	Ismail, H. A., Suhaji, S., & Pradono, N. S. (2023). Sinta 5	Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuisisioner	<i>Brand awareness</i> dan celebrity Endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> memediasi pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian
7.	Fauzi, Ahmad Syamil Nur (2023) Sinta 3	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo: Studi Pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang.	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuisisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand ambassador, brand loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Driana S.Lahus, Ardy F.L, et.al (2023) Sinta 5	Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuisisioner	<i>Brand image</i> dan <i>social marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pda Tiktok Shop
9.	Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Sinta 5	Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific.	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuisisioner	Viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek kosmetik Skintific.
10.	Dewi, N., & Oka, M. A. (2023). Sinta 4	Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat Di Unique Yoga Shop Bali	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuisisioner	Word of Mouth, Brand Awareness, dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yoga mat di Unique Yoga Shop Bali.

(Sumber: Peneliti, 2024)

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Variable *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop di Kota Batam.

Brand awareness yang kuat menghasilkan pengingatan merek yang tinggi dan meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan saat konsumen memutuskan membeli. Proses pengenalan ini menurunkan rasa ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan, sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi ketika mereka yakin akan kualitas dan reputasi merek yang sudah dikenal. Platform e-commerce, termasuk TikTok Shop, memiliki peluang strategis yang besar untuk memanfaatkan brand awareness tinggi guna memperkuat purchase intention dan mempertahankan loyalitas pengguna. Menurut penelitian Lelly B (2023: 292), Setiap individu yang hendak melakukan pembelian hampir selalu mempertimbangkan merek terlebih dahulu. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar dan dikenal. Tingkat brand awareness yang tinggi tidak hanya memudahkan pengenalan merek, tetapi juga membangun keyakinan diri konsumen dalam memilih merek tersebut.

2.3.2. Pengaruh Daya tarik terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop di Kota Batam.

Daya tarik produk yang kuat melalui desain estetika yang memukau dan fitur-fitur yang relevan serta inovatif mampu meningkatkan perhatian konsumen dan memperkuat niat beli. Konsumen sering kali membandingkan nilai yang mereka terima dari produk dengan harga yang

dibayar. Menurut penelitian Uljannah (2024: 149), Dengan daya tarik pada suatu platform online, dapat mempengaruhi bagi para pengguna terutama dalam hal merasakan kepuasan dan melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan daya tarik atau konten yang ditampilkan mampu meningkatkan minat beli mereka serta meningkatkan kepuasan dalam menggunakan aplikasi. Selain itu daya tarik menunjukkan kepercayaan konsumen dapat dibangun dalam proses pembelian. Daya tarik produk yang kuat dapat menciptakan persepsi nilai yang positif. Sehingga hal ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu platform online.

2.3.3. Pengaruh Daya Tarik dan E-commerce

Dalam penelitian yang menyoroti peran influencer dan kredibilitas sumber dalam perilaku pembelian online, daya tarik fisik atau physical attractiveness diidentifikasi sebagai elemen penting. Dimensi ini merepresentasikan sifat fisik atau penampilan visual sumber informasi yang dapat mencakup aspek seperti kecantikan, keanggunan, dan kesan keseluruhan yang menyenangkan indera konsumen. Model ini memperkuat gagasan bahwa tampilan fisik yang menarik dapat meningkatkan efektivitas pesan promosi dan minat konsumen terhadap produk (AlFarraj, 2021: 355). Daya tarik fisik merujuk pada sifat penampilan yang disukai seperti kecantikan, keanggunan, gaya berpakaian, aksesoris, atau etiket seorang selebriti (Sukarno et al., 2022). Seorang selebriti dianggap menarik karena ia telah membangun citra populer di masyarakat; daya tarik ini berperan penting dalam membentuk persuasi konsumen, karena banyak pelanggan merasa

terdorong untuk meniru atau merasa dekat dengan figur tersebut. Berdasarkan konsep tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa daya tarik mencakup aspek fisik seperti penampilan visual, tinggi badan, dan kecantikan wajah seseorang.

Mengenai penelitian tentang daya tarik platform internet, menurut Shen et al. (2019: 56) mengamati hal itu dalam *e-commerce* dan media sosial, daya tarik berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna, dan daya tarik dibagi menjadi tiga dimensi: daya tarik penampilan, daya tarik sosial, dan daya tarik tugas. Daya tarik platform perangkat lunak terletak pada kemampuannya mengakuisisi, mempertahankan, dan menarik pengembang pihak ketiga untuk mengakses, dan fokus utamanya adalah menarik pengembang untuk bergabung dan mempertahankan pengembang yang sudah ada. Fleksibilitas platform, kontrol proses dan kontrol klan berdampak positif terhadap daya tarik platform e-bisnis. Faktor utama yang menarik pengguna untuk memilih platform mencakup: kualitas sumber daya platform, tingkat keterbukaan, kebijakan yang mendukung, dan ukuran platform basis pengguna platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor ini berdampak signifikan terhadap daya tarik yang dirasakan. Secara khusus, rangsangan yang dirasakan menunjukkan dampak yang paling kuat, diikuti oleh rangsangan yang dirasakan oleh efisiensi yang dirasakan, kejelasan, kebaruan, dan ketergantungan. Meskipun penelitian tentang e-commerce daya tarik platform telah mengalami kemajuan, e-commerce sosial, sebagai model e-commerce yang sedang berkembang, berbeda secara signifikan dari platform e-commerce tradisional dalam hal pengoperasian dan pengelolaan platform karena karakteristik perilaku baru pelanggan.

2.3.4. Pengaruh Indikator Brand Image terhadap E-Commerce

Brand image merujuk pada persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, terbentuk dari kumpulan asosiasi unik dan menyeluruh yang tersimpan dalam memori mereka. Brand image dapat dipengaruhi oleh logo, desain, dan pengalaman konsumen secara pribadi. Citra merek dalam e-commerce adalah bagaimana konsumen memandang suatu perusahaan serta produk dan layanannya. Itu diciptakan melalui branding perusahaan, yang mencakup logo, desain visual, misi, dan nada suaranya. Citra merek suatu perusahaan penting karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pembelian berulang (Levina *et al.*, 2023: 15)

Tingginya penjualan tersebut tidak lepas dari maraknya penggunaan media sosial marketing yang dilakukan brand-brand Indonesia. Dalam penelitian ini Influencer Tasya Farasya merupakan salah satu influencer yang banyak mempengaruhi konsumen khususnya di Brand Skintific. Tasya Farasya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap cara pandang masyarakat terhadap suatu merek dan barang tertentu. Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan oleh Skintific untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya dengan dukungan dari Tasya Farasya. Saat ini Gen Z merupakan generasi yang sangat tertarik menggunakan TikTok karena aplikasi ini memberikan ruang bagi mereka yang ingin mengekspresikan emosinya. Oleh karena itu, merek dan pelaku bisnis harus memaksimalkan peluang untuk menarik minat beli Gen Z (Araujo, c. J. , p. K. A. , q. A. M., 2022: 152). Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi generasi

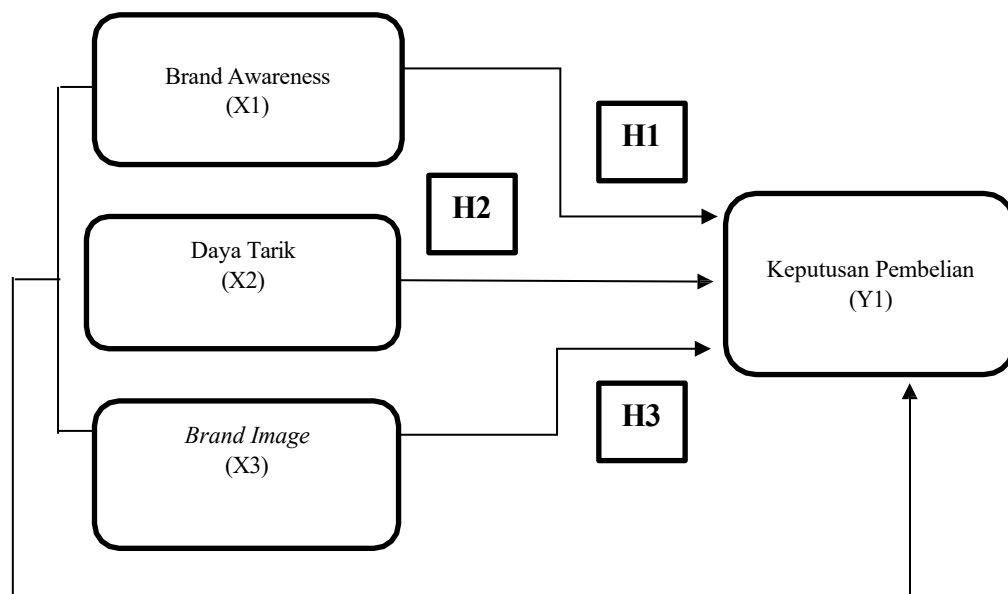
saat ini, generasi yang dominan adalah Generasi Z. Selain pemasaran media sosial dan brand image, pengaruh influencer juga cukup tinggi dalam penjualan.

Di e-commerce, banyak produk yang serupa atau bahkan identik dijual oleh berbagai penjual, membuat persaingan semakin ketat. Brand image yang kuat dapat membantu membedakan suatu merek dari pesaing-pesaingnya. Dengan memperkuat citra merek melalui desain visual yang konsisten, pesan merek yang jelas, dan pengalaman pengguna yang memuaskan, brand image dapat menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi mental yang kompleks mengenai merek, terbentuk dari berbagai asosiasi konsumen yang muncul dari pengalaman, informasi, dan komunikasi. (Harda, m., firmanza¹, d., & artanti², 2022: 87). Citra merek dapat mempengaruhi pembelian online. Niat membeli meningkat sebanding dengan profitabilitas citra merek. Hakikat konsep citra merek adalah penjelasan mengenai beberapa hubungan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Oleh sebab itu, Brand image memainkan peran penting dalam mediasi e-commerce karena mampu membentuk kepercayaan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di dunia e-commerce yang semakin kompetitif, membangun dan mempertahankan brand image yang positif sangat penting agar dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi pasar, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan.

2.3.5. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop di Kota Batam

Brand image yang positif membentuk asosiasi emosional, menciptakan koneksi intuitif antara konsumen dan merek. Konsumen merasa lebih yakin dan percaya pada merek yang citranya kuat, menjadikannya pilihan utama dalam keputusan pembelian. Menurut Aaker dan Biel dalam Syita Salwa (Kusuma, Wijayanto and Listyorini, 2022: 807) menekankan bahwa citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek dalam suatu pasar, yang dibentuk melalui serangkaian asosiasi dan pengalaman—baik langsung maupun tidak langsung. Jika merek membawa citra negatif, konsumen kurang percaya dan cenderung menghindari pembelian. Sebaliknya, brand image yang positif meningkatkan keyakinan pelanggan, memperkuat purchase intention, dan memengaruhi konsumen untuk memilih merek tersebut.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2025

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis di atas dirumuskan berdasarkan hubungan teoritis yang telah dibuktikan dalam berbagai penelitian pemasaran. Hipotesis tersebut:

- H1: Diduga *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tiktok Shop di kota Batam.
- H2: Diduga Daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tiktok Shop di kota Batam.
- H3: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tiktok Shop di kota Batam
- H4: Diduga brand awareness, daya tarik, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna platform Tiktok Shop di kota Batam