

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

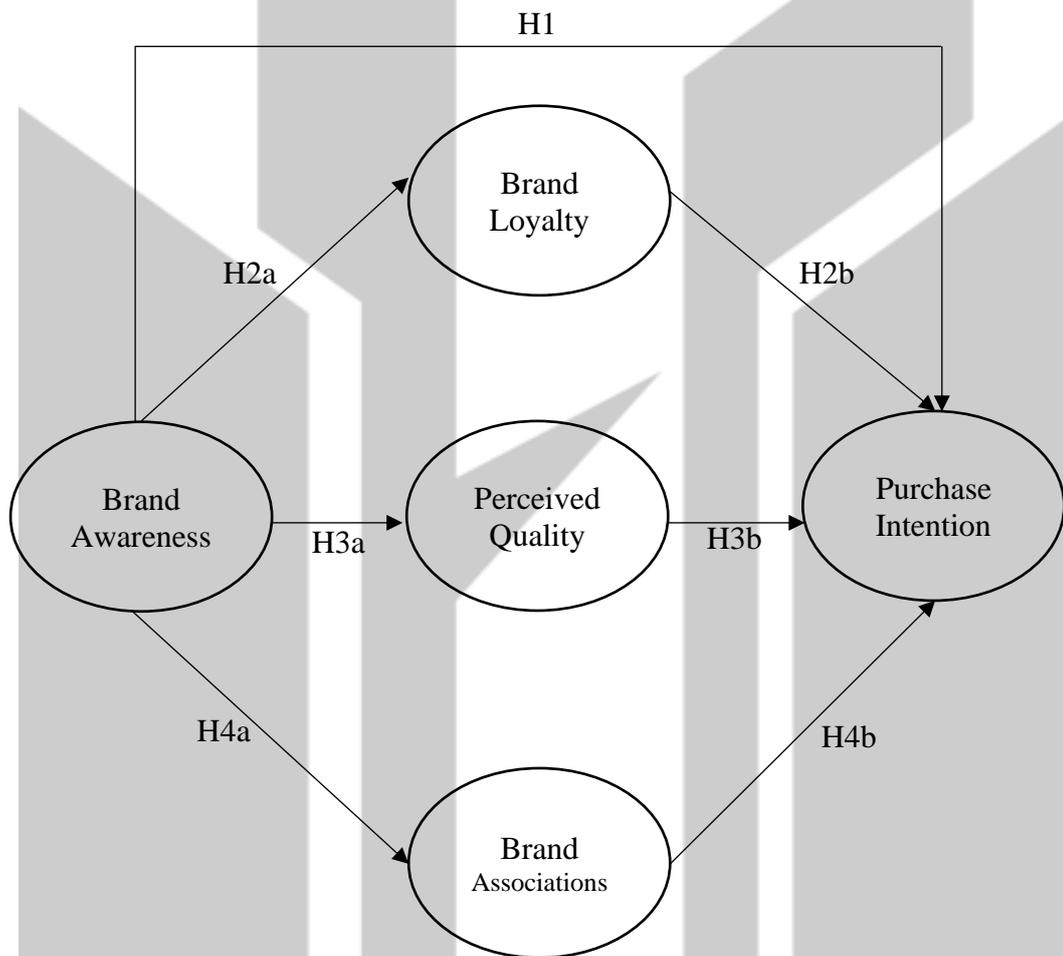
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Niat Beli terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop” disusun berdasarkan artikel pendukung yaitu penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang peneliti jadikan rujukan merupakan penelitian lima tahun terakhir, yakni mulai tahun 2018 hingga 2022. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah:

2.1.1 Vitor Azzari dan Anderson Pelissari (2020)

Penelitian ini berjudul *”Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions”*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi peran kesadaran merek dalam dimensi ekuitas merek berbasis konsumen dan dampaknya dalam niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Azzari & Pelissari, (2020) ini menggunakan sistem kuantitatif dengan menggunakan survei yang berbentuk kuesioner dalam mendapatkan datanya. Penelitian ini dilakukan kepada 622 mahasiswa pengguna *smartphone*. Responden yang dituju, memiliki rentang usia 16 hingga 29 tahun. Pengujian hipotesis teoritis yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan *structural equation modeling* dengan aplikasi SmartPLS 3.0 dan regresi kuadrat terkecil untuk

menganalisa pengaruh mediasinya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, kualitas yang didapat dan niat beli. Hasil dari penelitian ini yaitu hubungan langsung kesadaran merek dan niat beli konsumen tidak signifikan secara statistik. Kerangka penelitian ini sebagai berikut



Sumber: Azzari & Pelissari (2020)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Dari (Azzari & Pelissari, 2020)

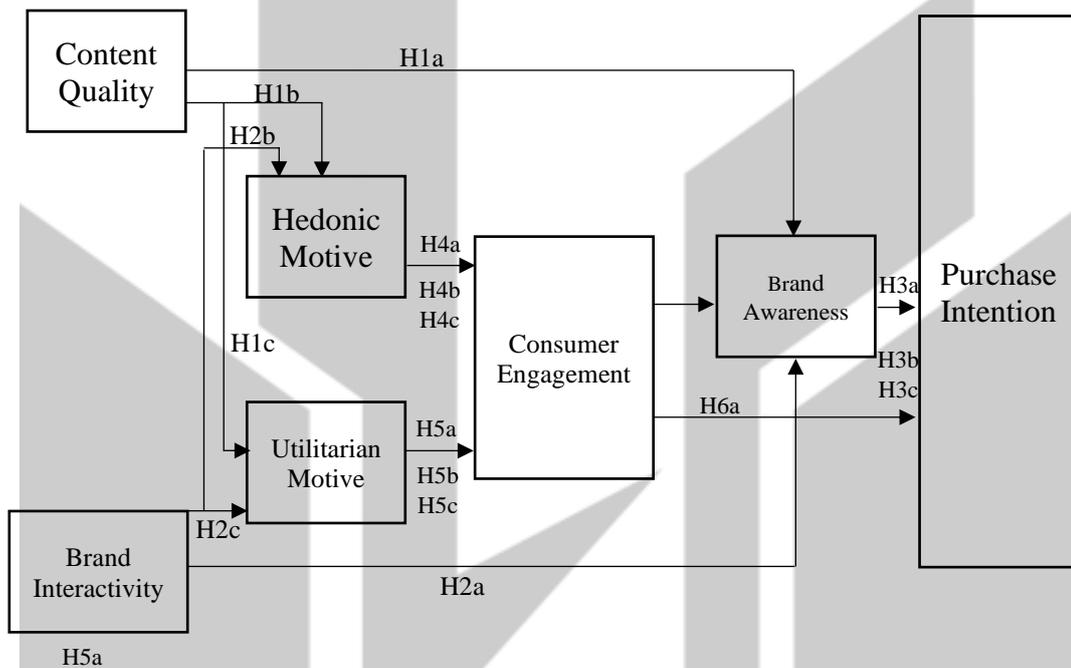
Persamaan penelitian ini adalah variabel bebas (variabel x), cara mencari data menggunakan survei dan pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS.

Sedangkan untuk perbedaannya yaitu rentang usia responden yang dituju, lokasi penelitian dan jumlah respondennya.

2.1.2 Ammar Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020)

Penelitian ini berjudul "*Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content on Brand Awareness and Purchase Intention*". Penelitian yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat, (2020) memiliki tujuan untuk memahami pengaruh kualitas konten dan interaktivitas merek di media sosial terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan media kuesioner sebagai pengumpul data. Terdapat 600 responden namun hanya 392 yang dianalisis dikarenakan selebihnya tidak memiliki akun facebook dan tidak menyukai merek pakaian olahraga. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 60,7 persen perempuan dan 39,3 persen laki-laki. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM) menggunakan aplikasi IBM SPSS 20 dan IBM Amos 23. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas konten, motif hedonis, motif utilitarian, interaktivitas merek, keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan niat beli. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yakni kualitas konten dan interaktivitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap motif hedonis dan utilitarian untuk terlibat dalam media sosial, motif hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial, kesadaran merek dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *offline*, kesadaran merek memediasi hubungan positif antara kualitas konten, interaktivitas merek, dan niat beli *offline*, motif hedonis memediasi hubungan positif antara

kualitas konten, interaktivitas merek dan keterlibatan konsumen, keterlibatan konsumen bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara motif hedonis dan niat beli *offline*. Berikut gambaran kerangka pemikiran pada penelitian ini



Sumber: Dabbous & Barakat (2020)

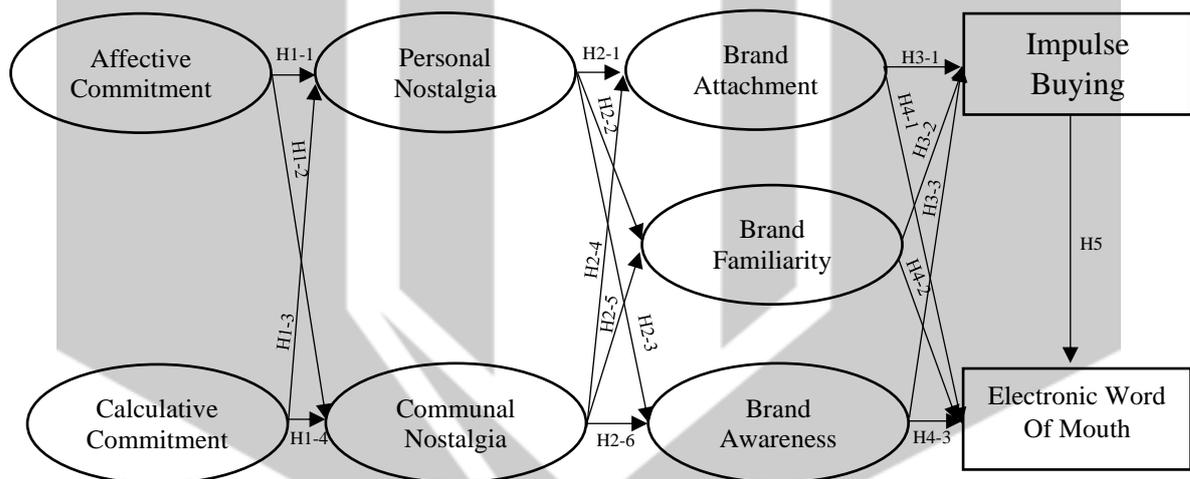
Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian dari (Dabbous & Barakat, 2020)

Persamaan penelitian ini adalah: variabel bebas (variabel x), cara mencari data dengan kuesioner. Sedangkan perbedaannya yaitu, berbeda objek, jumlah responden, dan aplikasi untuk pengujian hipotesis.

2.1.3 Heeju Chae, Minjung Baek, Hyeonju Jang, dan Sijun Sung (2018)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 ini berjudul “*Storyscaping in Fashion Brand Using Commitment and Nostalgia Based on ASMR Marketing*”. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis nilai signifikan ASMR dalam bidang indera pendengaran di zaman modern ini. Lalu, untuk mengidentifikasi karakteristik pemasaran ASMR melalui komitmen dan nostalgia dan yang terakhir

untuk mengetahui pemasaran ASMR terhadap konsumen. Responden yang diteliti oleh peneliti berusia 20 hingga 30 an tahun yang memiliki pengalaman tentang mencari brand pakaian terkait konten ASMR atau membeli pakaian melalui media sosial. Penelitian ini ditujukan untuk responden dengan rentang usia 20 hingga 30 an tahun menggunakan 435 kuesioner sebagai data untuk analisis teknis dan statistik menggunakan aplikasi SPSS 23.0. variabel dalam penelitian ini yakni komitmen afektif, menghitung komitmen, nostalgia pribadi, nostalgia komunal, keterikatan merek, keakraban merek, kesadaran merek, pembelian impulsif dan *e-wom*. Terdapat beberapa hasil dari penelitian ini, afektif isi ASMR berpengaruh signifikan terhadap nostalgia pribadi, nostalgia pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap semua keterikatan merek, keterikatan merek memiliki pengaruh berarti terhadap pembelian impulsif, pembelian impulsif tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-wom*. Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran peneliti.



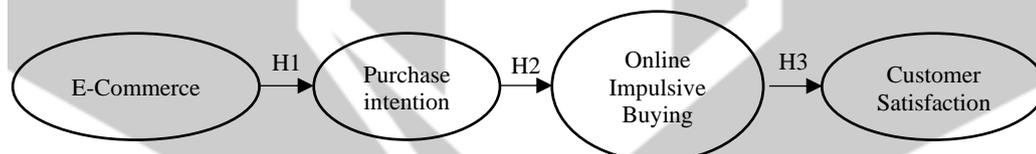
Sumber: Chae *et al.* (2021)

Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian dari (Chae *Et Al.*, 2021)

Persamaan penelitian ini yakni pada beberapa variabel bebas (variabel x), dan perbedaan penelitian ini yakni penggunaan aplikasi analisis, objek penelitian, rentang usia responden, dan lokasi penelitian.

2.1.4 Elfindah Princes (2019)

Penelitian ini berjudul “*Boosting Impulse Buying Behavior in Marketing Management: Customer Satisfaction Perspective*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji mengenai perilaku pembelian impulsif dari perspektif kepuasan pelanggan. Peneliti melakukan penelitian kuantitatif dengan 156 responden yang berlokasi di Jakarta menggunakan kuesioner. Peneliti menganalisis data menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator dan mengukur kekuatan dari masing-masing hubungan. Variabel dalam penelitian ini yakni *e-commerce*, minat beli, pembelian impulsif *online*, dan kepuasan pelanggan. Dari penelitian ini didapati bahwa tidak semua pengguna *e-commerce* memiliki minat membeli meskipun telah melihat iklan produk, minat beli ini berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif, dan pembelian impulsif memiliki kekuatan signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran peneliti:



Sumber : Princes (2019)

Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian dari (Princes, 2019)

Persamaan penelitian ini yakni beberapa variabel bebas (variabel x), aplikasi peng analisis data yang digunakan dan teknik memperoleh data. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian, objek penelitian, dan responden yang dituju.



Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Vitor Azzari dan Anderso Pelissari (2020)	<i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek <p>Variabel Mediasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas merek 2. Asosiasi merek 3. Kualitas yang didapat <p>Variabel Terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat beli 	<p>Jumlah responden: 622 responden</p> <p>Subjek: mahasiswa pengguna <i>smartphone</i>.</p>	<i>structural equation modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan langsung kesadaran merek dan niat beli konsumen tidak signifikan. 2. Kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan asosiasi merek signifikan dan terdapat hubungan langsung terhadap niat beli. 3. Kesadaran merek signifikan terhadap loyalitas merek
2	Ammar Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020)	<i>Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content on Brand Awareness and Purchase Intention</i>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas konten, motif hedonis, motif utilitarian, 2. Interaktivitas merek, keterlibatan konsumen, <p>Variabel Mediasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek <p>Variabel Terikat:</p>	<p>Jumlah responden: 392 responden</p> <p>Subjek: Pengguna facebook dan menyukai merek pakaian olahraga seperti Adidas, nike, converse, dll.</p>	<i>structural equation modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas konten dan interaktivitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap motif hedonis dan utilitarian 2. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli 3. Motif hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			1. niat beli			4. Kesadaran merek dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli offline
3	Heeju Chae, Minjung Baek, Hyeonju Jang, dan Sijun Sung (2021)	<i>Storyscaping in Fashion Brand Using Commitment and Nostalgia Based on ASMR Marketing</i>	Variabel Bebas: 1. komitmen Variabel Mediasi: 1. Nostalgia 2. <i>Brand equity</i> 3. <i>Impulse buying</i> Variabel Terikat: 1. <i>Electronic word of mouth</i>	Jumlah responden: 435 responden Subjek: Mahasiswa dan pekerja muda yang mengapresiasi konten pemasaran ASMR	<i>Analysis path</i>	1. Afektif isi ASMR berpengaruh signifikan terhadap nostalgia pribadi 2. Nostalgia pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap semua keterikatan merek 3. Keterikatan merek memiliki pengaruh berarti terhadap pembelian impulsif 4. Pembelian impulsif tidak berpengaruh signifikan terhadap e-wom. 5. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
4	Elfindah Princes (2019)	<i>Boosting Impulse Buying Behavior in Marketing Management:</i>	Variabel Bebas: 1. <i>e-commerce</i> Variabel Mediasi:	Jumlah responden: 152 responden Lokasi:	<i>Partial Least Square</i>	1. Tidak semua pengguna <i>e-commerce</i> memiliki minat membeli meskipun telah melihat iklan produk

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Customer Satisfaction Perspective</i>	1. minat beli 2. pembelian impulsif online Variabel Terikat: 1. kepuasan pelanggan.	Jakarta, Indonesia		2. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif 3. Pembelian impulsif memiliki kekuatan signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Azzari & Pelissari (2020), Dabbous & Barakat (2020), Chae *et al.* (2021), Princes (2019)

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop” ini, memiliki beberapa variabel. Berikut penjelasan dari variabel yang akan diteliti:

2.2.1 Kesadaran merek

Menurut Sürücü *et al.*, (2019), kesadaran merek merupakan komponen terpenting dalam ekuitas merek. Dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi. Antara lain kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek. Keller dalam Dulek & Saydan, (2019) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kekuatan dari suatu merek yang berasal dari nama, logo, dan simbol yang dibuat agar konsumen bisa mengingat dan membedakan sebuah merek dengan mudah. Konsumen cenderung untuk membeli merek yang sudah dikenalnya karena akan merasa aman dan nyaman tanpa takut untuk menanggung resiko barang yang tidak seperti keinginannya (Ali, 2019).

Kesadaran merek memiliki peranan penting dalam ekuitas merek karena yang pertama diciptakan dalam ekuitas merek adalah sebuah kesadaran terhadap merek di benak konsumen (Ali, 2019). Kesadaran merek terdiri dari sebuah ingatan dari merek dan pengenalan konsumen terhadap merek, hal utama yang diingat oleh konsumen yaitu nama mereknya dan yang terakhir yakni identifikasi dari merek itu sendiri (Dabbous & Barakat, 2020). Ali, (2019) mengatakan bahwa yang dilakukan pertama oleh konsumen saat ditanya mengenai kategori produk adalah menyebutkan merek

yang mencolok. Setelah itu baru konsumen akan menyebutkan merek yang berhubungan dengan merek yang pertama disebutkan. Hal itu menyimpulkan bahwa merek sangat membutuhkan kesadaran merek yang tinggi. Indikator yang digunakan pada penelitian ini yang merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2021) adalah

- 1) *Recall*
- 2) *Recognition*
- 3) *Purchase*
- 4) *Consumption*

2.2.2 Loyalitas Merek

Menurut Aaker dalam Azzari & Pelissari, (2020) Loyalitas merek merupakan ukuran hubungan komitmen pembelian suatu produk antara konsumen dengan sebuah merek. Dengan loyalitas merek yang tinggi, konsumen akan tertarik pada suatu merek. Selain itu, loyalitas merek tidak hanya akan menarik konsumen baru namun bisa untuk mempertahankan konsumen lama yang melakukan pembelian berulang (Zhang *et al.*, 2020). Chandra & Keni, (2019) menyebutkan bahwa konsumen yang sudah loyal pada suatu merek akan terus menggunakan produk yang sama meskipun terdapat banyak merek yang sejenis. Meskipun sebuah merek yang telah mereka pilih memiliki harga yang lebih tinggi, tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen akan tetap memilihnya.

Loyalitas merek dipandang menjadi hal yang menguntungkan sebuah merek karena merek tersebut akan memiliki konsumen yang merasa senang dengan produk yang

dibuat dan akan berniat untuk membelinya kembali kedepannya (Shanahan *et al.*, 2019). Jika konsumen telah loyal dengan sebuah merek, mereka tak akan segan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Merek dengan pelanggan loyal yang banyak cenderung dipandang memiliki kualitas yang terjaga. Kwan Soo Shin *et al.*, (2019) mengatakan bahwa konsumen yang telah berkomitmen pada sebuah merek bisa dikatakan sebagai konsumen setia merek sedangkan yang tidak memiliki keterikatan atau komitmen terhadap suatu merek disebut konsumen palsu. Dengan loyalitas merek yang tinggi, konsumen akan memiliki niat beli yang tinggi terhadap merek tersebut. Indikator yang digunakan pada penelitian ini yang merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ahn *et al.*, (2020) adalah

- 1) *Cognitive*
- 2) *Affective*
- 3) *Conative*

2.2.3 Niat Beli

Menurut Aryadhe *et al.*, (2018), niat beli merupakan perasaan yang ada untuk mendorong adanya transaksi pembelian baik dalam bentuk jasa atau produk. Transaksi pembelian bisa dalam bentuk jual beli langsung atau melalui *platform* internet. Definisi niat beli yang lain menurut Arifani & Haryanto, (2018) yakni keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Pembelian ini bisa timbul karena adanya informasi yang didapat tentang produk atau jasa tersebut. Informasi yang didapat oleh

konsumen bisa berasal dari iklan maupun orang lain yang sedang memakai produk tersebut.

Putri & Amalia, (2018) mengatakan bahwa niat beli termasuk salah satu dalam perjalanan pengambilan keputusan bagi konsumen yang terjadi setelah terdapat sebuah kebutuhan dari individu. Konsumen bisa memikirkan terlebih dahulu manfaat jika membeli produk tersebut atau bisa terkena pembelian impulsif yang mendadak. Menurut Fitri & Wulandari, (2020) niat beli akan timbul setelah konsumen menerima stimulasi dari produk dari merek yang diinginkan yang dilihat dan akan timbul minat untuk membelinya. Menurut Danish *et al.*, (2018) niat beli konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek tertentu dikarenakan konsumen biasanya merasa ragu jika konsumen belum mengenali sebuah merek atau belum pernah membelinya. Namun dengan kesadaran merek dan informasi yang menarik, konsumen bisa melakukan pembelian impulsif. Indikator yang digunakan pada penelitian ini yang merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Picaully, (2018) adalah

- 1) Ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli produk
- 3) Tertarik untuk mencoba produk
- 4) Ingin mengetahui produk

2.2.4 Pembelian Impulsif

Fenomena pembelian impulsif sangat mungkin terjadi saat berbelanja. Menurut Beatty dan Ferrel dalam Akram *et al.*, (2018), pembelian impulsif diartikan sebagai belanja yang tidak direncanakan dalam lingkup *platform* belanja *online*. Definisi

pembelian impulsif lainnya yakni pembelian yang tidak direncanakan sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan ditempat dan setelahnya konsumen akan merasakan reaksi emosional atau kognitif (Ittaqullah *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Xu *et al.*, (2020) pembelian impulsif dikatakan sebagai pembelian yang memiliki dorongan kuat dan tidak tertahankan. Pembelian impulsif terjadi saat konsumen membeli sebuah produk atau jasa tanpa memperhatikan kemungkinan konsekuensi dari pembeliannya (Shahpasandi *et al.*, 2020). Dalam berbelanja, tidak semua orang melakukan pembelian sesuai dengan yang mereka butuhkan saja. Konsumen bisa tidak merencanakan pembelian saat konsumen mengingat bahwa stok barang rumahan telah habis (Abdelsalam *et al.*, 2020).

Nielsen dalam Xu *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa 54 persen konsumen pria dan 61 persen konsumen wanita pernah melakukan pembelian *online* secara impulsif. Dengan populernya *social commerce* saat ini, akan meningkatkan rangsangan yang mempengaruhi pembelian impulsif secara *online* (Xu *et al.*, 2020). Sehingga, konsumen *social commerce* lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Xu *et al.*, 2020). Loundon dan Bitta (dalam Pratomo & Ermawati, 2019) menyatakan empat klasifikasi khas pembelian impulsif. Yakni, pembelian impulsif murni yang dinyatakan tidak berguna dan kemudian memutuskan untuk membeli karena menemukan produk dengan kesadaran merek yang bagus, sebagai pengingat, pengguna memutuskan untuk membeli produk, membeli produk berdasarkan rekomendasi yang

dinyatakan sebagai pembelian impulsif. Indikator yang digunakan pada penelitian ini yang merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Trifiyanto, (2019) adalah

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
- 3) Kegairahan dan stimulasi
- 4) Ketidakpedulian akan akibat

2.3 Hubungan Antar Variabel

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Niat beli terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop” memiliki variabel yang saling berhubungan satu sama lain dan berikut merupakan penjelasan masing-masing hubungannya sesuai dengan hubungan variabel yang ada pada kerangka pemikiran dari peneliti.

2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi terjadinya loyalitas merek. Konsumen akan loyal terhadap suatu merek jika merek konsumen mengenal dengan baik dan merek tersebut memiliki kesadaran yang baik. Seperti yang dikatakan oleh Azzari & Pelissari, (2020) yaitu ketika konsumen mulai sadar terhadap suatu merek, mereka akan lebih setia pada merek tersebut. Kesadaran merek bisa muncul jika kita sering melihat hal yang berhubungan mencolok yang menjadi ciri khas dari sebuah merek tertentu. Kesadaran merek dan loyalitas merek sering kita lihat ada saat kita menjelajahi *platform* jual beli seperti TikTok Shop. Merek

yang lebih dekat dengan konsumen akan diakui dalam pasar, hal itu akan memperbesar kemungkinan merek menjadi pilihan konsumen. Hal itu dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomora & maziriri dalam Azzari & Pelissari, (2020) yang hasilnya ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan di dalam industri kosmetik. Kesadaran merek dan loyalitas merek yang tidak baik akan menjauhkan konsumen kepada merek. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azzari & Pelissari, (2020) didapatkan hasil bahwa kesadaran merek signifikan terhadap loyalitas merek. Maka dari itu, merek perlu membangun kesadaran merek yang baik dan menjaga loyalitas dari konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Kesadaran merek merupakan faktor untuk memperkuat sebuah produk atau brand dengan cara konsumen bisa mengenali brand dari logo, nama, slogan, dll. Dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen akan selalu mengingat produk atau brand tersebut yang menyebabkan akan timbulnya niat beli karena konsumen akan berharap bahwa dia akan mendapat barang yang dia ingin dan harapkan. Menurut Evans dalam Dabbous & Barakat, (2020), perusahaan yang menggunakan *platform* media sosial bisa mempromosikan mereknya dan menciptakan kesadaran merek lalu mengubah kesadaran merek ini menjadi perilaku pembelian. Karena jika merek digunakan dalam sosial media akan menyebar di seluruh dunia dan akan dilihat oleh banyak pengguna sosial media untuk meningkatkan kesadaran dari merek tersebut. Konsumen akan mudah mengenali sebuah merek jika sering melihatnya di sosial media. Hal tersebut tentu didukung oleh merek yang memiliki produk bagus dan

dengan kualitas yang baik. Didukung dengan review dari *influencer* di sosial media, konsumen akan semakin memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Kesadaran merek dapat membantu konsumen mengenali merek dalam berbagai kategori produk dan mempengaruhi mereka untuk memiliki niat membelinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat, (2020) didapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Azzari & Pelissari, (2020), hasilnya menyatakan bahwa hubungan langsung antara kesadaran merek dengan niat beli konsumen tidak signifikan. Dengan pemaparan di atas dan dari hasil penelitian terdahulu, maka perlu diuji apakah hasil dari penelitian yang dilakukan di lokasi dan subjek yang berbeda apakah akan menghasilkan hasil yang berbeda atau sama.

2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Pembelian impulsif

Kesadaran merek merupakan peran utama dalam perilaku pembelian baik secara sadar ataupun impulsif. Hal itu bisa dibuktikan saat konsumen tengah berbelanja dan melihat merek yang telah melekat dibenaknya, konsumen akan melihat apakah akan ada produk terbaru atau promo dari merek itu. Hal tersebut akan menimbulkan pembelian impulsif dimana konsumen akan langsung berbelanja dengan spontan tanpa berpikir jangka panjang untuk memperoleh barang yang dia rasa suka pada saat pertama kali melihatnya. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Chae *et al.*, (2021) hasil yang didapat yakni kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Maka dari itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji apakah hasilnya akan sama atau berbeda jika dilakukan terhadap subjek yang berbeda.

2.3.4 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli

Loyalitas merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Ketika sebuah merek akan lebih dikenal oleh konsumen lalu memiliki citra merek yang baik dan kuat di benak konsumen, maka konsumen akan membeli pada merek yang sama kedepannya. Konsumen bisa dikatakan menjadi loyal jika telah menunjukkan sikap pembelian berulang pada merek yang sama. Merek dengan loyalitas merek yang baik meskipun harga produk dari merek tersebut berubah, tidak akan menyurutkan niat beli dari konsumennya. Loyalitas merek merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat beli, sehingga semakin besar loyalitas mereknya akan semakin besar niat membeli dari konsumen. Merek dengan loyalitas merek rendah cenderung akan membuat konsumen berpikir dua kali untuk memunculkan niat membelinya. Merek – merek pun berlomba untuk meningkatkan loyalitas mereknya. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azzari & Pelissari, (2020), loyalitas merek signifikan dan terdapat hubungan langsung terhadap niat beli. Maka dari itu, merek perlu menjaga kualitas dari produknya agar konsumen tetap bertahan dengan loyalitas mereknya. Karena, kualitas produk dari merek yang akan mempengaruhi loyalitas merek itu.

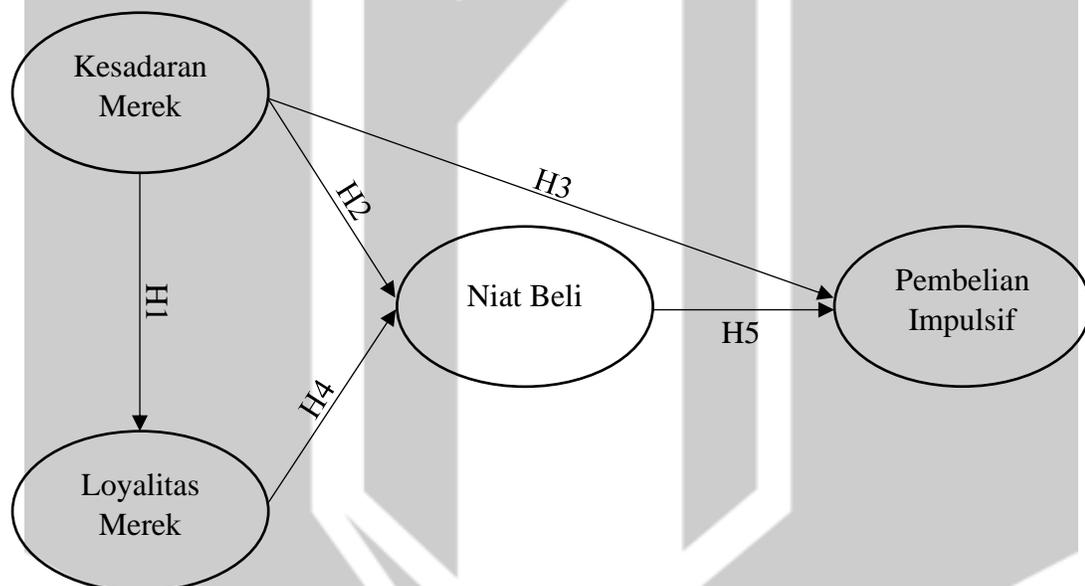
2.3.5 Pengaruh Niat Beli terhadap Pembelian Impulsif

Dalam melakukan pembelian impulsif, terkadang sebelumnya kita juga telah memiliki niat untuk membeli. Meskipun, kita masih belum menentukan produk apa yang akan dibeli setelah ini. Zhao, Huang dan Su dalam Princes, (2019) mengemukakan bahwa dengan menggunakan taktik untuk meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap merek dan selalu cepat merespon komplain pelanggan, diharapkan konsumen akan memiliki niat beli yang berujung melakukan pembelian impulsif yang berulang kedepannya. Konsumen akan semakin terkena pembelian impulsif jika sebelumnya pernah memiliki niat membeli produk tertentu. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Princes, (2019), hasilnya menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti memiliki sebuah kerangka pemikiran berdasarkan studi terdahulu dan juga landasan teori yang peneliti gunakan. Berikut adalah kerangka pemikiran yang akan peneliti gunakan:



Sumber: Azzari & Pelissari (2020), Dabbous & Barakat (2020), Chae *et al.* (2021), Princes (2019)

Gambar 2. 5
Kerangka Pemikiran Diolah Peneliti

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut.

- H1 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna TikTok Shop.
- H2 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pengguna TikTok Shop.
- H3 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop.
- H4 : Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pengguna TikTok Shop.
- H5 : Niat Beli berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop.