

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian terdahulu akan diuraikan mengenai penelitian yang sudah meneliti terkait variabel yang ingin saya teliti, yang dimana memiliki kesesuaian dengan penelitian kali ini. Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

##### **2.1.1. Mohamad Trio Febriyantoro (2020)**

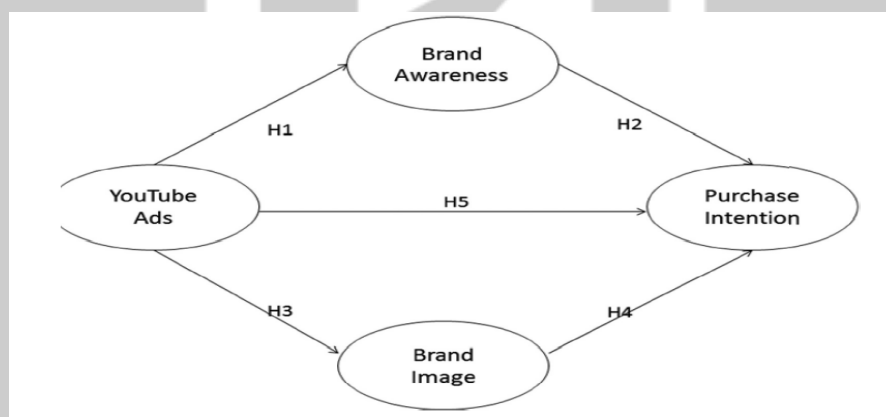
Penelitian yang berjudul “*Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in The Millennial Generation*” ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat penerapan iklan YouTube dalam membangun kesadaran merek dan citra merek, serta pengaruhnya terhadap niat beli. Responden dalam penelitian ini adalah kaum milenial yang berada di Kota Batam dan sekitarnya sebanyak 101 orang dengan rentang usia 18–35 tahun yang dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *SmartPLS*. Hasil penelitian ini adalah iklan YouTube memengaruhi kesadaran merek dan citra merek, sedangkan kesadaran merek dan citra merek tidak memengaruhi niat beli. Iklan YouTube berhubungan langsung dengan niat beli. Kesadaran merek dan citra merek bukan variabel mediasi karena tidak terkait dengan niat beli.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang ada pada variabel endogen yaitu niat beli.
- b) Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang ada pada variabel mediasi yaitu kesadaran merek dan citra merek.

Perbedaan dari penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Berbeda di variabel eksogen. Penelitian terdahulu memakai variabel eksogen iklan YouTube, sementara penelitian sekarang memakai variabel eksogen iklan Shopee *COD*.



Sumber: Febriyantoro (2020)

Gambar 2.1  
Kerangka Febriyantoro (2020)

### 2.1.2. Dhiyaa Nadhifa Aziza & Rifelly Dewi Astuti (2019)

Penelitian yang berjudul “*Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers’ Purchase Intention*” ini memiliki dua tujuan: pertama, untuk menganalisis faktor-faktor iklan YouTube (misalnya hiburan, informatif,

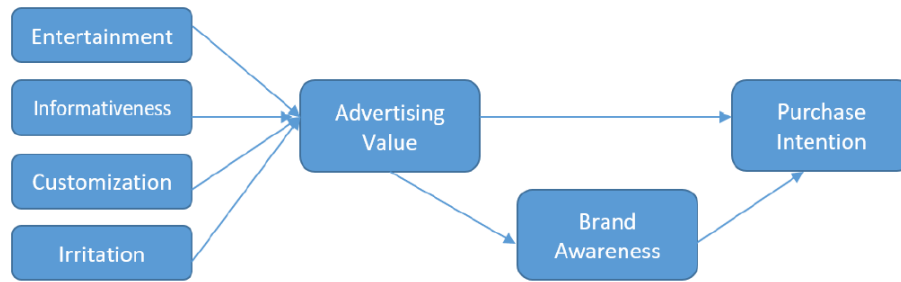
kustomisasi, dan iritasi) dan dampaknya terhadap nilai iklan YouTube yang dirasakan. Tujuannya yang kedua, untuk mengevaluasi pengaruh iklan YouTube terhadap niat beli pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif konklusif dengan 261 responden berusia 18-29 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah *multiple regression analysis* dan *Baron and Kenny analysis*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa semakin menghibur dan semakin informatif iklan YouTube, semakin tinggi nilai iklan YouTube tersebut. Namun, faktor menyesuaikan dan mengganggu yang dianggap mempengaruhi nilai iklan YouTube, tidak terbukti. Terakhir, nilai iklan YouTube berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli pelanggan dan sebagian dimediasi oleh kesadaran merek.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang ada pada variabel endogen yaitu niat beli.
- b) Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang ada pada variabel mediasi yaitu kesadaran merek.

Perbedaan dari penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Berbeda di variabel eksogen. Penelitian terdahulu memakai variabel eksogen nilai iklan, sementara penelitian sekarang memakai variabel eksogen iklan Shopee *COD*.



Sumber: Aziza & Astuti (2019)

Gambar 2.2  
Kerangka Aziza & Astuti (2019)

### 2.1.3. Dessy Yunita, Ahmad Nazaruddin, & Welly Nailis (2019)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Youtube Advertising* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*” ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan YouTube terhadap kesadaran merek dan niat beli. Penelitian ini menggunakan desain konklusif dengan *single cross sectional*. Jumlah sampel sebanyak 210 responden yang menonton iklan di Youtube sebagai objek penelitian. Hiburan, informatif, iritasi, kredibilitas, kesadaran merek, dan niat beli digunakan untuk membahas hasil penelitian. Teknik analisis data dari penelitian ini adalah *structural equation modelling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi iklan Youtube tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek, namun kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli.

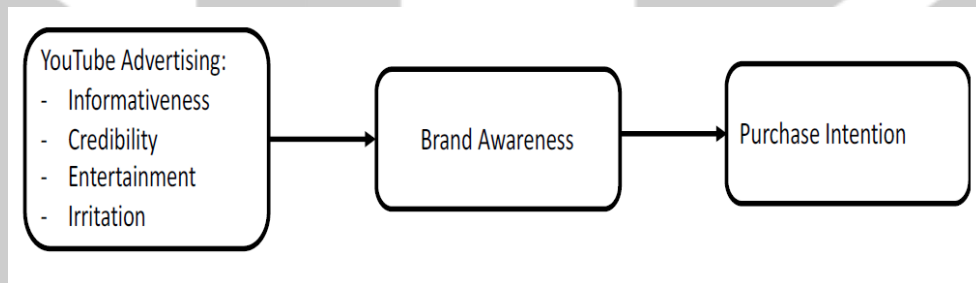
Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang ada pada variabel endogen yaitu niat beli.

- b) Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang ada pada variabel mediasi yaitu kesadaran merek.

Perbedaan dari penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Berbeda di variabel eksogen. Penelitian terdahulu memakai variabel eksogen iklan YouTube, sementara penelitian sekarang memakai variabel eksogen iklan Shopee *COD*.



Sumber: Yunita, *et al* (2019)

Gambar 2.3  
Kerangka Yunita, *Et Al* (2019)

#### 2.1.4. Anees Kazmi & Qazi Shujaat Mehmood (2016)

Penelitian yang berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan.*” ini bertujuan untuk fokus pada niat beli konsumen khususnya kelompok usia milenial sehubungan dengan pengaruh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dan citra merek. Populasi yang menjadi target pengambilan sampel adalah mahasiswa Universitas Haripur sebanyak 300 responden. Teknik analisis data dari penelitian ini adalah *regression analysis*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh *Electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap pembelian produk elektronik konsumen memiliki korelasi

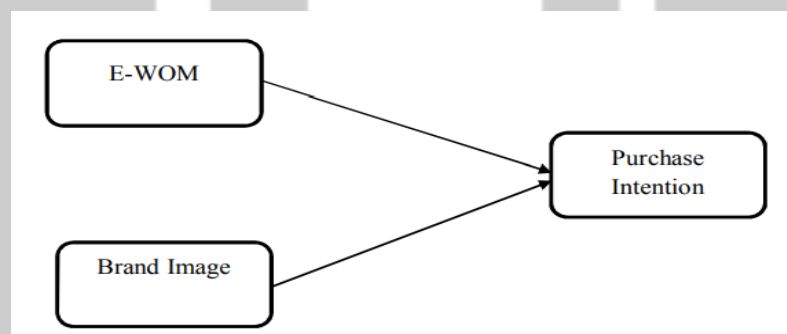
positif dan signifikan, yang berarti komunikasi *Word of mouth* dapat merespon positif pembelian produk tersebut jika terjadi produk tersebut bermerek dan memiliki citra tertentu di benak konsumen.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang ada pada variabel endogen yaitu niat beli.

Perbedaan dari penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Berbeda di variabel eksogen. Penelitian terdahulu memakai variabel eksogen *E-WOM* dan citra merek, sementara penelitian sekarang memakai variabel eksogen iklan Shopee *COD*
- b) Berbeda tempat penelitian. Penelitian terdahulu di Haripur, Pakistan. Sementara penelitian ini di Surabaya, Indonesia.



Sumber: Kazmi & Mehmood (2016)

Gambar 2.4  
Kerangka Kazmi & Mehmood (2016)

### 2.1.5. Muhammad Arslan & Rashid Zaman (2015)

Penelitian yang berjudul “*Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*” ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli konsumen. Jumlah sampel sebanyak 301 konsumen toko ritel besar. Teknik analisis data dari penelitian ini adalah *multiple regression analysis*. Hasil penelitian ini mengungkapkan pengaruh positif citra merek dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen. Hasil mengungkapkan hubungan yang tidak signifikan antara harga dan niat beli konsumen. Sebagian besar pembelian konsumen bergantung pada citra merek dan kualitas layanan. Kerentanan normatif dan informatif berpengaruh positif terhadap citra merek. Rekomendasi dan saran sangat membantu bagi pengelola dan operator toko besar. Citra merek tergantung pada kerentanan informatif dan normatif.

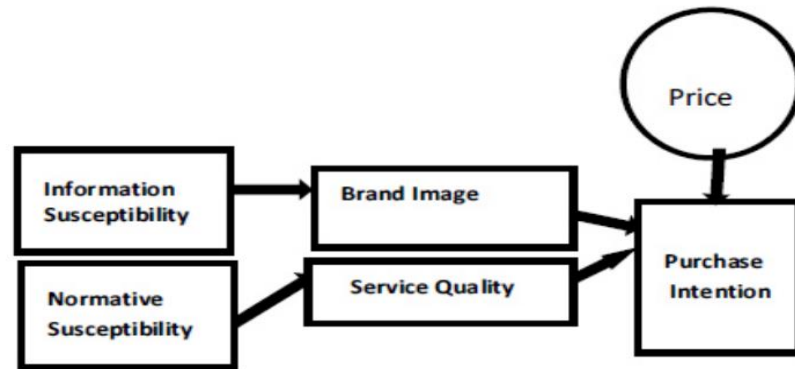
Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang ada pada variabel endogen yaitu niat beli.

Perbedaan dari penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Berbeda di variabel eksogen. Penelitian terdahulu memakai variabel eksogen *information susceptibility* dan *normative susceptibility*, sementara penelitian sekarang memakai variabel eksogen iklan Shopee *COD*

- b) Berbeda tempat penelitian. Penelitian terdahulu di Pakistan. Sementara penelitian ini di Indonesia.



Sumber: Arslan & Zaman (2015)

Gambar 2.5  
Kerangka Arslan & Zaman (2015)

#### 2.1.6. Fazal Ur Rehman & Ali Zeb (2022)

Penelitian yang berjudul “*Translating The Impacts of Social Advertising on Muslim Consumers Buying Behavior: The Moderating Role of Brand Image*” ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan sosial (informatif, hiburan, kredibilitas, kemudahan penggunaan, privasi dan konten) terhadap perilaku pembelian konsumen muslim terhadap merek pakaian fashion selama Bulan Suci Ramadhan beserta peran moderasi dari citra merek. Tepatnya, ini berfokus pada teknik dan strategi pemasaran dalam iklan sosial untuk meningkatkan perilaku pembelian. Jumlah sampel sebanyak 304 konsumen Muslim selama Bulan Suci Ramadhan. Teknik analisis data dari penelitian ini adalah *smart partial least square structural equation modeling*. Hasil penelitian ini Iklan sosial (informatif, hiburan, kredibilitas, privasi, kemudahan penggunaan, konten) dan citra merek memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen Muslim terhadap merek



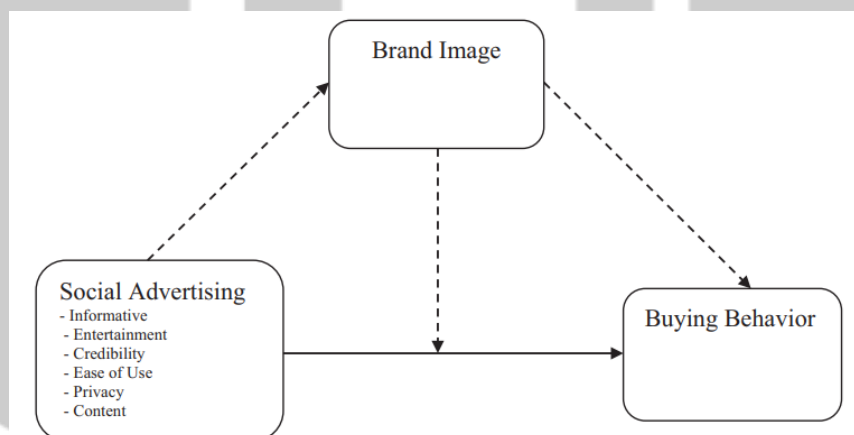
pakaian fashion selama Bulan Suci Ramadhan, sedangkan citra merek memiliki efek nonmoderating. Selanjutnya, iklan sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan citra merek.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang ada pada variabel mediasi yaitu citra merek.

Perbedaan dari penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- a) Berbeda di variabel endogen. Penelitian terdahulu memakai variabel endogen *buying behavior*, sementara penelitian sekarang memakai variabel endogen niat beli.
- b) Berbeda tempat penelitian. Penelitian terdahulu di Malaysia. Sementara penelitian ini di Indonesia.



Sumber: Rehman & Zeb (2022)

Gambar 2.6  
Kerangka Rehman & Zeb (2022)

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Febriyantoro, (2020)	<i>Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation</i>	a) Independen: iklan YouTube b) Dependen: niat beli c) Mediasi: kesadaran merek dan citra merek	101 responden masyarakat di Kota Batam	<i>Structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS analysis technique</i>	iklan YouTube memengaruhi kesadaran merek dan citra merek, sedangkan kesadaran merek dan citra merek tidak memengaruhi niat beli. Iklan YouTube berhubungan langsung dengan niat beli. Kesadaran merek dan citra merek bukan variabel mediasi karena tidak terkait dengan niat beli
2	Aziza & Astuti (2019)	<i>Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention</i>	a) Independen: nilai iklan b) Dependen: niat beli c) Mediasi: kesadaran merek	261 responden berusia 18-29 tahun	<i>multiple regression analysis dan Baron and Kenny analysis</i>	semakin menghibur dan semakin informatif iklan YouTube, semakin tinggi nilai iklan YouTube tersebut. Namun, faktor menyesuaikan dan mengganggu yang dianggap mempengaruhi nilai iklan YouTube, tidak terbukti. Terakhir, nilai

						iklan YouTube berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli pelanggan dan sebagian dimediasi oleh kesadaran merek
3	Yunita, Nazaruddin, & Nailis (2019)	Pengaruh <i>Youtube Advertising</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	a) Independen: <i>Digital engagement</i> b) Dependen: <i>Advertisig Effectiveness</i> c) Mediasi: <i>Brand Awareness</i>	210 responden yang menonton iklan di Youtube	<i>structural equation modelling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi iklan Youtube tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek, namun kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli
4	Kazmi & Mehmood (2016)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan</i>	a) Independen: <i>E-WOM, Brand Image</i> b) Dependen: <i>Purchase Intention</i>	mahasiswa Universitas Haripur sebanyak 300 responden	<i>regression analysis</i>	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap pembelian produk elektronik konsumen memiliki korelasi positif dan signifikan, yang berarti komunikasi <i>Word of mouth</i> dapat merespon positif pembelian produk tersebut jika terjadi

						produk tersebut bermerek dan memiliki citra tertentu di benak konsumen.
5	Arslan & Zaman (2015)	<i>Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan</i>	<p>a) Independen: <i>information susceptibility, normative susceptibility</i></p> <p>b) Dependen: <i>Purchase Intention</i></p> <p>c) Mediasi: <i>Brand Image, Service Quality</i></p>	301 konsumen toko ritel besar	<i>multiple regression analysis</i>	<p>Hasil penelitian ini mengungkapkan pengaruh positif citra merek dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen. Hasil mengungkapkan hubungan yang tidak signifikan antara harga dan niat beli konsumen. Sebagian besar pembelian konsumen bergantung pada citra merek dan kualitas layanan. Kerentanan normatif dan informatif berpengaruh positif terhadap citra merek. Rekomendasi dan saran sangat membantu bagi pengelola dan operator toko besar. Citra merek tergantung pada kerentanan informatif dan normatif.</p>

6	Rehman & Zeb (2022)	<i>Translating The Impacts of Social Advertising on Muslim Consumers Buying Behavior: The Moderating Role of Brand Image</i>	a) Independen: <i>Social Advertising</i> b) Dependen: <i>Buying Behavior</i> c) Mediasi: <i>Brand Image</i>	304 konsumen Muslim selama Bulan Suci Ramadhan	<i>smart partial least square structural equation modeling</i>	Hasil penelitian ini Iklan sosial (informatif, hiburan, kredibilitas, privasi, kemudahan penggunaan, konten) dan citra merek memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen Muslim terhadap merek pakaian fashion selama Bulan Suci Ramadhan, sedangkan citra merek memiliki efek nonmoderating. Selanjutnya, iklan sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan citra merek..
---	---------------------	--	---	--	--	--

Sumber: Febriyantoro (2020); Aziza & Astuti (2019); Yunita, *et al* (2019); Kazmi & Mehmood (2016); Arslan & Zaman (2015); Rehman & Zeb (2022)

## **2.2. Landasan Teori**

Untuk mendukung dan mendasari dilakukannya penelitian ini, maka selanjutnya akan dijabarkan tentang penjelasan teori sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu:

### **2.2.1. Iklan**

Periklanan adalah alat promosi yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau publik (Sucihati, *et al*, 2020). Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-pribadi berbayar yang menginformasikan organisasi, produk, layanan, atau ide sponsor (Aziza & Astuti, 2019). Periklanan adalah proses mendapatkan lalu lintas menuju jaringan melalui konten untuk menarik perhatian audiens (Rehman & Zeb, 2022). Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk membuat iklan yang menarik perhatian pangsa pasar untuk membeli atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh agensi iklan (Baiti & Yanti, 2021). Yunita, *et al*, (2019) menyatakan dalam literatur pemasaran terdapat empat konten pesan untuk mengukur iklan, yaitu hiburan, informatif, iritasi, dan kredibilitas. Indikator iklan menurut Febriyantoro (2020), iklan dapat diukur dari indikator hiburan, informatif, target iklan, dan kepercayaan.

### **2.2.2. Kesadaran Merek**

Menurut Ahmad, Idris, Wong, Malik, Masri, Alias, (2020), pemasar menggunakan iklan dalam mempromosikan produk atau layanan dengan sengaja untuk menginformasikan, mempengaruhi dan untuk mengingatkan konsumen bahwa merek

mereka tersedia dan masih ada di pasar. Suatu merek dikatakan diingat jika nama merek tersebut dapat teringat kembali dengan benar dari ingatan tanpa menyebutkan kelas produk atau nama merek lainnya (Aaker, 2012). Huang & Sarigöllu (2014) menyatakan bahwa *brand awareness* yang tinggi terjadi ketika konsumen dapat mengingat merek, mengucapkan nama merek, menjelaskan fitur merek dan mengidentifikasi merek di antara semua merek pesaing lainnya. Minat pelanggan untuk membeli sesuatu tergantung pada seberapa besar kesadaran akan suatu merek atau merek tertentu yang dimiliki pelanggan tersebut (Khan, 2016). Sucihati, Karmeli, Suprianto, Pamungkas, & Usman (2020) membuktikan bahwa iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif dan menarik sehingga dapat memberikan pengaruh positif dalam membangun kesadaran. Saat iklan ditayangkan, maka sangat mungkin konsumen membayangkan atau teringat segala sesuatu yang terkait mengenai iklan tersebut, ini yang disebut dengan kesadaran merek (Yunita, et al, 2019). Pelanggan memperoleh kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon seluler, dan iklan online karena mereka memberikan informasi tentang jaminan kualitas dan kredibilitas produk yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk ketika pelanggan membeli produk (Aziza & Astuti, 2019). Prajogo & Purwanto (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat diukur dari indikator keakraban dan kemampuan mengingat merek, juga menurut Hutter et al, (2013), tidak kesulitan mengingat merek.

### **2.2.3. Citra Merek**

Shamma & Hassan, (2011) menarik perhatian pada kemungkinan niat beli ketika citra merek kuat di benak konsumen; oleh karena itu, citra merek telah dianggap penting oleh pemasar dan peneliti. Beberapa studi sebelumnya juga telah meneliti berbagai metode periklanan; dukungan selebriti, sponsor acara, penempatan merek televisi telah ditemukan berpengaruh pada citra merek (Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji, & Sap, 2018). Citra merek adalah jumlah total tayangan yang diterima konsumen dari berbagai sumber: dari pengalaman aktual dan desas-desus tentang merek itu sendiri serta kemasannya, namanya, perusahaan yang membuatnya, tipe orang yang telah menggunakan merek tersebut, apa yang dikatakan dalam iklannya, serta dari nada (Rehman & Zeb, 2022). Menurut Febriyantoro (2020), citra merek dapat diukur dari indikator kemampuan memperkuat citra merek, reputasi di masyarakat, dan reputasi di sektor industri.

### **2.2.4. Niat Beli**

Menurut Khan (2016), minat pelanggan untuk membeli sesuatu tergantung pada seberapa besar kesadaran akan suatu merek atau merek tertentu yang dimiliki pelanggan tersebut. Tingkat kesadaran produk dapat meningkat sebagian besar ketika pelanggan mulai menyebarkan pujian positif dari mulut ke mulut tentang produk, yang pada gilirannya dapat menghasilkan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih untuk produk (Keuschnigg, 2015). Lee & Hong (2016) mampu memvalidasi dampak keinformatifan dan kreativitas periklanan pada ekspresi empati pelanggan. Dalam studi yang sama, hubungan yang kuat terlihat antara



*intention* untuk mengekspresikan empati dan *intention* pelanggan untuk membeli. Kebiasaan telah diperiksa dan dipertimbangkan oleh peneliti Wu, LI, & Chang, (2016) sebagai salah satu aspek terpenting yang membentuk *perception*, *intention*, dan *behaviour* pengguna terhadap aktivitas pemasaran media sosial. Likeability yang diciptakan oleh pengiklan melalui informasi dan hiburan serta keterlibatan penonton inilah yang kemudian menjadi alasan kuat niat beli konsumen (Ahmed & Ashfaq, 2013). Niat beli adalah suatu tahapan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Yunita, et al, 2019). Niat beli yang diselidiki sangat bergantung pada rekomendasi dan nilai merek yang dibagikan oleh konsumen lain di saluran media sosial (Febriyantoro, 2020). Alalwan (2018) menyatakan bahwa niat beli diukur dari indikator akan membeli, keinginannya membeli, kemungkinan membeli, dan berencana membeli.

### **2.3. Hubungan antar Variabel**

#### **2.3.1. Hubungan Iklan dan Kesadaran Merek**

Pelanggan memperoleh kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon seluler, dan iklan online karena mereka memberikan informasi tentang jaminan kualitas dan kredibilitas produk yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk ketika pelanggan membeli produk (Aziza & Astuti, 2019). Sucihati, *et al* (2021) membuktikan bahwa visual, musik, dan figur dalam iklan memiliki efek yang signifikan baik secara parsial maupun bersamaan terhadap kesadaran merek. Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, saat terjadi

peningkatan penggunaan iklan akan meningkatkan kesadaran merek (Febriyantoro, 2020). Iklan yang intens dengan berbagai macam bentuk iklan itu sendiri dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek sebuah produk (Yunita, et al, 2019).

### **2.3.2. Hubungan Kesadaran Merek dan Niat Beli**

Kesadaran merek mungkin memiliki pengaruh positif yang kuat pada niat pembelian pelanggan karena pelanggan cenderung menetapkan kualitas tinggi untuk produk yang memenuhi merek mereka (Febriyantoro, 2020). Menurut Khan (2016), minat pelanggan untuk membeli sesuatu tergantung pada seberapa besar kesadaran akan suatu merek atau merek tertentu yang dimiliki pelanggan tersebut. Tingkat kesadaran produk dapat meningkat sebagian besar ketika pelanggan mulai menyebarkan pujian positif dari mulut ke mulut tentang produk, yang pada gilirannya dapat menghasilkan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih untuk produk (Keuschnigg, 2015). Semakin konsumen dapat mengingat brand produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan dilakukan. Hal ini terbukti bilamana, responden mengenal secara baik merek sebuah produk maka dapat menimbulkan minat beli (Yunita, et al, 2019). Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Artinya semakin positif iklannya, maka niat beli konsumen untuk membeli produk juga akan semakin tinggi (Aziza & Astuti, 2019).

### **2.3.3. Hubungan Iklan dan Citra Merek**

Beberapa studi sebelumnya juga telah meneliti berbagai metode periklanan; dukungan selebriti, sponsor acara, penempatan merek televisi telah ditemukan berpengaruh pada citra merek (Gökerik, *et al*, 2018). Pengulangan dalam iklan

mempengaruhi pikiran pelanggan, yang juga membantu mereka mengingat hal-hal tentang produk dan melakukan pembelian (Febriyantoro, 2020). Sunderaraj & Loheswari (2015) dalam Febriyantoro (2020) menyatakan bahwa pasar ini sangat kompetitif, dan terutama bagi konsumen, dianggap pasar. Pemasar fokus pada berbagai faktor untuk menarik lebih banyak pelanggan. Iklan juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap citra merek di kalangan konsumen pada waktu yang sesuai (Rehman & Zeb, 2022).

#### **2.3.4. Hubungan Citra Merek dan Niat Beli**

Shamma & Hassan (2011) menarik perhatian pada kemungkinan niat beli ketika citra merek kuat di benak konsumen; oleh karena itu, citra merek telah dianggap penting oleh pemasar dan peneliti. Seiring dengan perkembangannya, citra merek juga dapat diartikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang mengandung makna dalam ingatan konsumen (Febriyantoro, 2020). Jadi citra merek yang positif menciptakan niat beli dan citra negatif tidak menciptakan niat membeli. Jadi keputusan pembelian sepenuhnya tergantung pada citra merek (Arslan & Zaman, 2015). Citra merek juga menginspirasi konsumen untuk membeli di komunitas tertentu dan dapat menghasilkan keunggulan dibandingkan pesaing dan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap suatu merek (Rehman & Zeb, 2022).

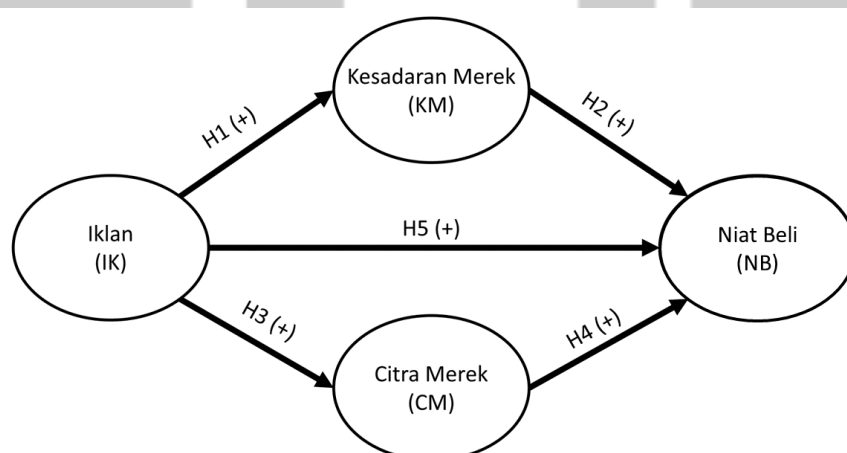
#### **2.3.5. Hubungan Iklan dan Niat Beli**

Pelanggan akan memiliki niat untuk membeli produk atau merek berdasarkan pengalaman, preferensi, lingkungan eksternal, termasuk iklan (Aziza

& Astuti, 2019). Likeability yang diciptakan oleh pengiklan melalui informasi dan hiburan serta keterlibatan penonton inilah yang kemudian menjadi alasan kuat niat beli konsumen (Ahmed & Ashfaq, 2013) Fitur-fitur periklanan seperti informatif, hiburan, kredibilitas, kemudahan penggunaan, privasi dan konten berdampak positif pada niat beli konsumen terhadap merek produk (Rehman & Zeb, 2022). Nilai iklan memiliki efek positif pada niat pembelian pelanggan untuk suatu produk atau layanan. Nilai iklan adalah ukuran efektivitas periklanan, yang didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari nilai relatif atau kegunaan periklanan bagi konsumen (Febriyantoro, 2020).

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Didasari dari landasan teori serta penelitian terdahulu, berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini yang berisikan mengenai pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen, yang mengantar peneliti agar dapat merumuskan hipotesis penelitian:



Sumber: Febriyantoro (2020); Aziza & Astuti (2019); Yunita, *et al* (2019); Kazmi & Mehmood (2016); Arslan & Zaman (2015); Rehman & Zeb (2022)

Gambar 2.7  
Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang

**2.5. Hipotesis Penelitian**

H1: Iklan Shopee *COD* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Shopee.

H2: Kesadaran merek Shopee berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H3: Iklan Shopee *COD* berpengaruh signifikan terhadap citra merek Shopee.

H4: Citra merek Shopee berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H5: Iklan Shopee *COD* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.