

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu (*State of the Art*)

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (*State of the Art*)

1.	Nama Peneliti	Yulia Nur Hasanah, Fauzan Aziz
	Judul Penelitian	An Analysis of the Effect of Content Marketing and Online Advertising on the Brand Awareness toward Halal Skincare Products Brands
	Nama Jurnal	MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen
	Vol/edisi	
	Halaman	83-98
	Tahun	2022
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan online advertising terhadap brand awareness berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan, yaitu sebesar 91,20% secara keseluruhan.
	Persamaan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menganalisis pengaruh antara content marketing terhadap brand awareness.
	Perbedaan	Penelitian tersebut menganalisis pengaruh content marketing dan online advertising terhadap brand awareness, sedangkan penelitian ini menganalisis pengaruh content marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian konsumen.

2.	Nama Peneliti	Yusuf Bilgin
	Judul Penelitian	The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty
	Nama Jurnal	Business & Management Studies: An International Journal
	Vol/edisi	6/ 1
	Halaman	128 – 148
	Tahun	2018
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing yang dilakukan di media sosial seperti facebook, Instagram, dan twitter telah ditemukan sebagai faktor yang efektif terhadap brand image dan brand loyalty. Selain itu, telah ditentukan hasil yang paling nyata terlihat pada brand awareness.

	Persamaan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menganalisis pengaruh pemasaran yang dilakukan di media sosial terhadap brand awareness.
	Perbedaan	Penelitian tersebut menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty. Metode olah data menggunakan SEM-PLS, tidak menganalisa terhadap keputusan pembelian.

3.	Nama Peneliti	Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari
	Judul Penelitian	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia
	Nama Jurnal	Jurnal Teknik ITS
	Vol/edisi	10/2
	Halaman	A438 – A443
	Tahun	2021
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Tiktok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik.
	Persamaan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial di Tiktok terhadap kesadaran merek.
	Perbedaan	Penelitian tersebut menggunakan SEM-PLS dalam mengolah data dan menganalisa pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli sedangkan penelitian ini yang dianalisa adalah keputusan pembelian.

4.	Nama Peneliti	Angelyn, David Sukardi Kodrat
	Judul Penelitian	The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table
	Nama Jurnal	International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)
	Vol/edisi	1/1
	Halaman	16 – 24
	Tahun	2021
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness, social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision, brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision,

		dan brand awareness dapat menjadi mediasi efek dari social media marketing dan purchase decision.
	Persamaan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase decision,
	Perbedaan	Penelitian tersebut menggunakan SEM-PLS dalam mengolah data dan menganalisis juga brand awareness sebagai variabel mediasi dalam social media marketing dan purchase decision.

5.	Nama Peneliti	Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)
	Nama Jurnal	Diponegoro Journal of Management
	Vol/edisi	11/1
	Halaman	1 – 10
	Tahun	2022
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel content marketing, influencer, dan social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
	Persamaan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.
	Perbedaan	Penelitian tersebut menggunakan metode regresi linear berganda dalam olah data, selain itu penelitian tersebut menganalisis juga pengaruh influencer dan social media terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2. TikTok

Aplikasi TikTok adalah media sosial yang sedang sangat berkembang di masyarakat luas saat ini. TikTok (terkenal dengan nama Douyin di China), merupakan sebuah jaringan sosial dan platform yang berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi ini mengizinkan para pengguna dalam membuat video berdurasi pendek individual mereka sendiri. Aplikasi ini mulai dikenal masyarakat luas pada tahun 2019, dapat dilihat dari jumlah pengunduh di Google Playstore yang telah mencapai angka 500

juta pengguna aktif di seluruh dunia. Sejak saat itu, pengguna tiktok semakin banyak dan aplikasi TikTok ini juga sudah semakin berkembang di Indonesia. Aplikasi TikTok ini memberikan individu tempat untuk mengapresiasi ide, karya, dan bakat mereka.

Sebagai platform untuk membuat video pendek, saat ini TikTok juga digunakan untuk keperluan bisnis. Video yang diunggah di TikTok dapat menarik perhatian penonton sehingga bisa menaikkan penjualan dan nama bisnis. Selain itu, TikTok juga membantu para *content creator* dalam menaikkan namanya. Video yang diunggah di TikTok dapat menjadi viral dan membawa keuntungan bagi para *creator* video tersebut.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Octavia (2021), terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan melalui TikTok, antara lain:

1. Menggunakan *hashtag* (#)

Hashtag merupakan sebuah tanda yang mempunyai tujuan untuk mempermudah penemuan sebuah topik, peristiwa, subjek pembicaraan, dan bahkan produk atau layanan. Dengan menggunakan *hashtag*, penonton dapat dengan mudah mencari layanan atau produk yang dibutuhkan.

2. Mengikuti tren yang sedang terjadi dan membuat konten yang menarik

Strategi pemasaran yang digunakan dalam aplikasi TikTok adalah dengan membuat konten yang sesuai dengan tren yang sedang terjadi atau sedang diminati banyak orang. Selain itu, membuat konten yang menarik dan sesuai dengan minat banyak penonton dapat membuat nama semakin dikenal. Untuk kondisi seperti ini, penjual harus bisa menyesuaikan momen yang sesuai dengan layanan atau produk yang ditawarkan untuk dapat dipromosikan dan dikenal oleh publik dikarenakan seringnya dan cepatnya tren yang berubah di masyarakat.

3. Melakukan kolaborasi dengan para *influencer*

Melakukan kerja sama dengan *influencer* yang sedang populer dan mendapat perhatian di masyarakat, dapat membantu sebagai sarana promosi. Strategi ini sering dilakukan karena kebanyakan dapat memikat dan menarik perhatian para pengikut *influencer* tersebut (dengan catatan produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan imej *influencer*).

4. Memberikan deskripsi yang jelas

Dengan memberikan penjelasan, informasi, dan pengetahuan yang jelas mengenai suatu layanan atau produk, audiens dapat lebih mudah memahami dan konten yang disampaikan dengan tersampaikan dengan jelas.

5. Rajin memposting video dan disela dengan iklan

Metode strategi ini melibatkan pengunggahan video secara teratur, sehingga akan menarik lebih banyak pengunjung ke akun TikTok. Semakin banyak konten video yang dibuat dan diposting memungkinkan untuk mendapatkan lebih banyak penonton. Sesudah mengumpulkan banyak penonton barulah di setiap video diselakan dengan iklan produk atau jasa yang dijual.

2.3. Content Marketing

Menurut Chusnaini dan Rasyid (2022), *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang diperlukan untuk menarik perhatian, melibatkan, serta mempertahankan audiens dengan mendistribusikan sebuah video, artikel, podcast dan jenis media lainnya yang relevan. Pullizi (2012) dalam Vineran & Simona (2017) mendefinisikan *content marketing* sebagai sebuah proses dalam konteks pemasaran dan bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten yang mengandung nilai dan daya tarik dengan tujuan menarik perhatian dan juga membangun hubungan yang menguntungkan dengan target audiens, sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan. *Content marketing* tidak hanya bertujuan untuk membuat atau menciptakan konten yang baik dan menarik. Tetapi, tujuan utamanya merupakan upaya dalam mengetahui apa yang diinginkan oleh audiens, serta mampu membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Content marketing memiliki maksud untuk melakukan komunikasi dengan skala yang lebih besar melalui pemanfaatan media online yang dapat menjangkau pasar lebih besar dibandingkan dengan jaringan penjualan *offline* atau tradisional. Dengan tujuan untuk menarik audiens dan mendorong audiens untuk menjadi konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa dengan *content marketing* dapat membangun keahlian, membangun *brand awareness*, dan mempertahankan brand. Kesimpulan dari beberapa penjelasan ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan

bahwa *content marketing* bisa diasumsikan sebagai “*sales*” yang berbicara dan membagikan informasi kepada audiens.

Content marketing dianggap mampu membina hubungan dekat dengan audiens, mempermudah penjual untuk mencapai tujuan dari komunikasi melalui pemasaran. Strategi *Content marketing* bisa dipublikasikan dalam bentuk *website*, media sosial, *blog*, *vlog*, hingga aplikasi pada perangkat elektronik seperti *smartphone* atau tablet. Pemilihan jenis *content marketing* yang dipakai harus sesuai dengan target pasar, karakteristik pasar, serta tujuan dari pemasaran tersebut. Tujuan dari *content marketing* tidak hanya untuk menarik audiens saja, menurut Maczuga (2014) dalam Subasighe dan Weerasisri (2019), terdapat beberapa alasan dan tujuan dilakukannya *content marketing*, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, membantu pengubah audiens menjadi target potensial, meningkatkan citra perusahaan, *customer engagement*, dan meningkatkan *traffic website* yang dimiliki oleh *brand* atau perusahaan sehingga munculnya peningkatan dalam penjualan.

2.3.1. Dimensi *content marketing*

Menurut Kaar (2016), ada 5 dimensi yang bisa dinilai dalam *content marketing*.

1. *Reader Cognition*

Persepsi konsumen untuk memahami informasi dengan berbagai cara. Konten harus beragam dan harus mencakup visual, audio, dan interaksi kinestetik yang bisa menjangkau seluruh audiens. Merubah konten untuk menjangkau audiens yang tertarik dengan pesan yang sama merupakan strategi pemasaran yang efektif.

2. *Sharing Motivation*

Mempublikasikan konten mampu meningkatkan nilai bagi orang lain, membangun identitas online, ikut serta dalam komunitas, memperluas dalam jaringan, dan meningkatkan tingkat kesadaran akan suatu tujuan tertentu.

3. *Persuasion*

Terdapat 6 prinsip persuasi yang membahas bagaimana sebuah bisnis bisa menaklukkan konsumen untuk berpindah dari satu poin ke poin lainnya, yaitu likes, timbal balik, consensus, kelangkaan, konsistensi, dan otoritas.

4. *Decision-Making*

Ketika mengambil sebuah keputusan, berbagai macam kriteria pendukung dapat berpengaruh secara berbeda terhadap setiap individu. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efektivitas masing-masing memiliki peran yang berbeda. Maka dari itu, yang terbaik adalah memiliki kriteria pendukung konten yang seimbang untuk setiap konten yang dipublikasikan.

5. *Factors*

Ketika membuat konten, sudah menjadi hal yang wajar jika terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan audiens. Setiap keputusan yang diambil oleh seseorang dievaluasi secara pribadi dan juga perlu dipertimbangkan juga pengaruh dari lingkungan pertemanan, keluarga, dan juga perusahaan.

2.4. *Brand Awareness*

Aaker (2008) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu *brand* adalah bagian dari kategori produk tertentu. Diperkuat dengan pengertian menurut Durianto (2004:54), *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli dalam mengingat dan mengenali *brand* sebagai bagian dari produk tertentu dengan melibatkan *brand* tersebut. Pengertian lain menurut Keller (1993), *brand awareness* berhubungan dengan kemungkinan munculnya nama merek dalam pikiran dan kemudahan dalam mengingatnya. Firmansyah (2019), mengartikan *brand awareness* sebagai tujuan umum dari komunikasi pemasaran, dengan adanya tingkat *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya akan dijadikan alternatif dalam pengambilan keputusan.

Melalui definisi-definisi dari para ahli tersebut, dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengingat merek secara spontan dalam situasi tertentu. *Brand awareness* merupakan tahap awal dalam

perjalanan konsumen dalam membentuk hubungan dengan merek dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand awareness memerlukan jangkauan kontinuen (*Continuum Raging*) dari ketidakpastian bahwa suatu *brand* dikenal hingga keyakinan bahwa produk tersebut ialah satu-satunya produk di dalam kelas produk yang bersangkutan. Menurut Aaker (2008), ada 4 tingkatan jangkauan kontinuum *brand awareness*, yaitu:

1. Tidak Mengetahui/Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Tingkatan ini merupakan bagian terendah dari piramida *brand awareness*. Ini adalah fase dimana konsumen belum memiliki kesadaran atau pengetahuan tentang keberadaan atau eksistensi merek tersebut.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

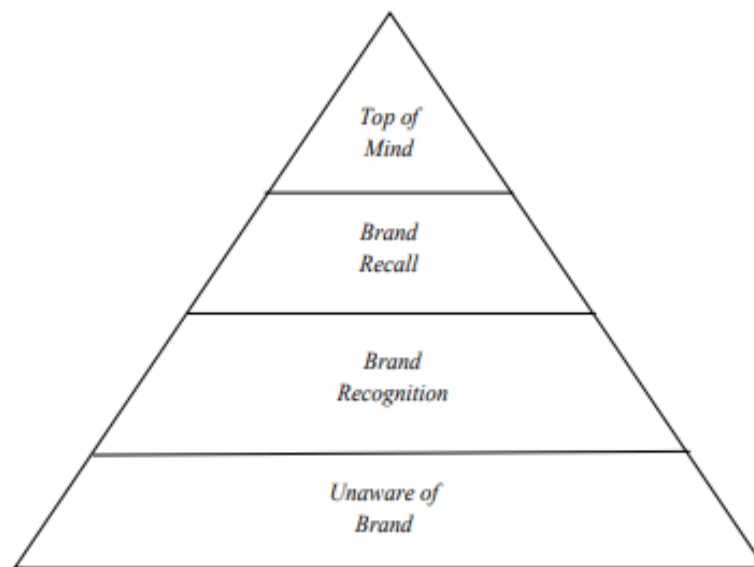
Tingkatan kedua merupakan tahapan terendah dalam mengenali suatu *brand* dengan bantuan tertentu, misalnya melalui pancingan (daftar gambar, daftar *brand*, nama *brand*), kemampuan mengenali *brand* yang sudah tertanam dalam ingatan konsumen dapat disebut dengan *brand recognition*.

3. Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Tingkatan ini merupakan tingkatan dimana konsumen sudah mulai mengingat nama merek walaupun bukan sebagai pilihan pertama. Pada tahap ini, konsumen cenderung mengingat nama merek di urutan kedua, ketiga, dan seterusnya.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Tingkatan ini adalah tingkatan paling tinggi dalam piramida *brand awareness*, pada tahap terakhir ini konsumen sudah mengingat nama *brand* dan menjadikan *brand* sebagai pilihan utama dalam memilih suatu produk. Dengan kata lain, *brand* tersebut menjadi pilihan utama di antara berbagai macam *brand* yang terlintas dalam pikiran konsumen.



Gambar 2.1. Piramida *Brand Awareness*

2.5. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang diharapkan dari hasil proses penjualan yang dilakukan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pada seseorang dalam mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi opsi yang ada untuk memecahkan masalah tersebut, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Selain itu, Kotler dan Keller (2012), memberi penjelasan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman & Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen saat harus memilih di antara dua atau lebih pilihan produk dengan melihat keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan, yang berarti konsumen dalam mengambil keputusan, harus juga memiliki produk alternatif yang dipilih.

Secara garis besar, keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen yang mulai jauh sebelum terjadinya proses pembelian dan mempunyai proses kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang krusial karena pada saat itu konsumen akan memikirkan segala kemungkinan yang akan terjadi, apakah pilihan yang mereka pilih akan sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian juga

dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Maka dari itu, secara efektif mempengaruhi keputusan konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

2.5.1. Pengambilan keputusan pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa proses yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) proses yang akan dijalani adalah sebagai berikut.

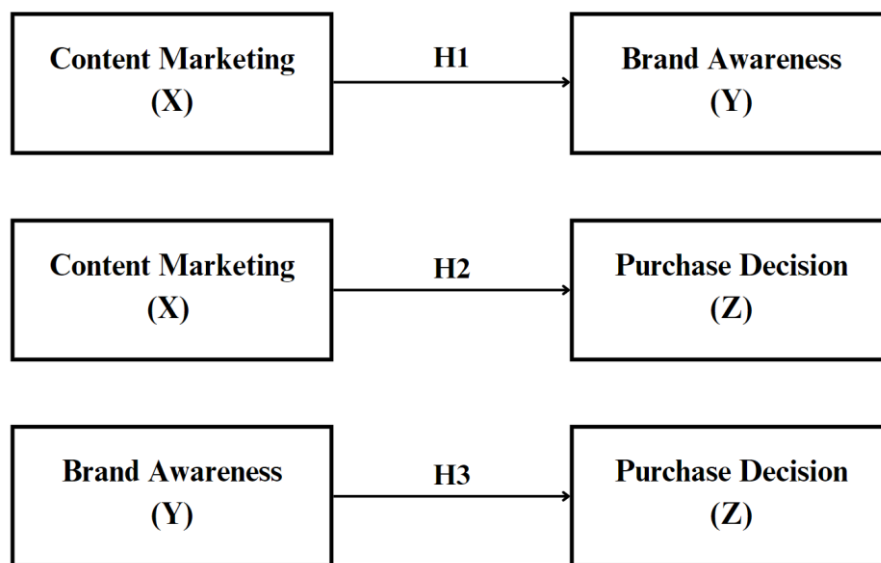


Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan
Dalam tahap ini konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan akan sesuatu.
2. Pencarian berbagai informasi
Setelah mengetahui apa yang diinginkan, konsumen akan mulai mengumpulkan berbagai informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk
Setelah mengumpulkan berbagai informasi, konsumen akan mulai mengevaluasi berbagai alternatif *brand* yang tersedia dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli
Setelah melakukan proses evaluasi, konsumen akan memilih *brand* yang paling sesuai dengan standart dan kebutuhan mereka.
5. Evaluasi pasca pembelian
Pada tahap terakhir ini, konsumen sudah melakukan proses pembelian dan melakukan evaluasi lagi apakah layanan atau produk telah mereka beli memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

2.6. Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.3. Konseptual Penelitian

2.7. Pengembangan Hipotesa

Semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan memudahkan seseorang untuk bisa mengakses informasi global secara luas. Internet dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sekarang ini. Mereka menggunakan media sosial untuk bisa berinteraksi dengan saling berbagi informasi dan juga sebagai pemenuhan kebutuhan pribadi. Hal ini membuat para pengusaha harus bisa menyesuaikan teknik pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman ini supaya bisa mencapai target konsumen. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi merupakan salah satu cara yang paling efektif. *Content marketing* membantu *brand* dalam menyebarkan informasi tentang dirinya melalui platform media sosial, yang kemudian menciptakan *brand awareness* dan

mengubah persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Odden, 2013) dalam Ansari, et al (2019).

Dengan membuat konten promosi yang menarik dan kreatif, perusahaan mampu mendapatkan perhatian konsumen dan juga menciptakan *brand awareness*. Hasil dari penelitian Hasanah dan Aziz (2022), membuktikan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif terhadap *brand awareness*. Hal ini mendemonstrasikan bahwa ketika *content marketing* semakin informatif, interaktif, menarik, dan menjelaskan brand dengan baik, audiens akan lebih mudah untuk mengerti, mengetahui dan mengingat tentang *brand* tersebut. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azizah, Gunawan, dan Sinansari (2021) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat *brand awareness*. Pemasaran yang dilakukan di TikTok ini terbukti berpengaruh terhadap tingkat kepekaan merek para audiens. Maka dari itu disimpulkan hipotesa bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

H1: Content Marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness

Content marketing juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut pendapat Kotler & Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan berusaha mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa di Kota Medan” (Barus, Pangaribuan dan Purnami, 2021) mendapatkan hasil bahwa promosi menggunakan media sosial TikTok berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Ms Glow di kota Medan. Hal ini menunjukkan jika konten yang promosi di media sosial TikTok juga digunakan secara baik akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Fadhilah dan Saputra (2021) melakukan penelitian dan menyimpulkan hasil penelitian bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik perhatian menjadi hal yang penting bagi konsumen generasi Z karena kebanyakan generasi Z memakai aplikasi TikTok dalam mencari hiburan, maka dari itu para pengusaha harus bisa membuat

konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menarik. Mahardini, Singal, dan Hidayat (2023) menyimpulkan bahwa variabel *content marketing* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu layanan atau produk terhadap konsumen.

H2: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Melalui proses pengambilan pembelian konsumen juga perlu untuk mengetahui dan sadar akan *brand* tersebut. *Brand awareness* dapat dibangun dan diperkuat dengan meningkatkan familiaritas *brand* melalui paparan berulang kali sehingga konsumen merasa akrab dengan merek tersebut. Keller (2003) dalam Radder dan Huang (2008). Suciningtyas (2012) melakukan penelitian dan didapatkan hasil bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang diciptakan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Peran *brand awareness* dalam pengambilan proses keputusan pembelian bergantung kepada tingkatan akan pencapaian *brand awareness* didalam benak konsumen.

Brand awareness diyakini sebagai salah satu instrument yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Astuti, et al (2021) menyatakan dalam hasil penelitian mereka mendapatkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin konsumen mengenali *brand*, semakin tinggi juga peluang untuk dicapainya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Perera & Dissanayake (2013) yang mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* adalah faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wanita. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau layanan yang sudah familiar bagi mereka (Akdeniz, 2015) dalam Mustikasari & Widaningsih (2018).

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian