

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka penelitian ini peneliti mencantumkan hasil- hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Table 2.11 Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah	Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa LSS memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen online dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Adapun untuk besaran pengaruh langsung antara live streaming shopping terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 16,9%, sedangkan pengaruh tidak langsung antara live streaming shopping terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen online dengan besarnya pengaruh yaitu sebesar 52,7% artinya	Memiliki persamaan variable penelitian yaitu live shopping sebagai variabel independen (X) ¹ dan keputusan	Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah dari objeknya yang dimana peneliti disini live shopping menggunakan Instagram, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan shopee.

				kontribusi pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan kontribusi pengaruh langsung live streaming shopping terhadap keputusan pembelian		
2	Ellyvia Jesslyn Surianto dan Lusya Savitri Setyo Utami	Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas komunikator (variabel x) paling mempengaruhi dan dimensi waktu pembelian (variabel y) paling dipengaruhi pada penelitian ini. Maka berdasarkan uji koefisien korelasi ditemukan angka sebesar 59,8% pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian followers Shopee Lilybelleclothing.	Memiliki persamaan variable penelitian yaitu live shopping sebagai variabel independen (X)1 dan keputusan pembelian sebagai variable dependen (Y)	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah Lilybelleclothing. sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti objeknya adalah HoodieGoodie
3	Nabillah Deriefca Rahmawati, Widi Winarso, Haryudi Anas	PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale(X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Live Shopping(X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Electronic Word of Mouth(X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji simultan	Persamaan yang ada dengan penelitian ini adalah variable x live shopping dan variable y keputusan pembelian, dan menggunakan	Perbedaan yang ada adalah objek yang diteliti pada penelitian ini adalah brand skintific

				menunjukkan bahwa Flash Sale(X1), Live Shopping(X2), dan Electronic Word of Mouth(X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	metode kuantitatif	
4	Ni Made Dwi Apriastuti ¹ , Ni Putu Nita Anggraini ² , Pande Ketut Ribek	PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI KOTA DENPASAR	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan electronic word of mouth(EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Electronic word of mouth (EWOM) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Persamaan yang ada dalam penelitian ini adalah variable x dan y nya yaitu brand awarness dan Keputusan pembelian, juga penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling dan purposive sampling	Perbedaannya berada pada objek yang di gunakan
5	Siti Akromah	PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF, LIVE SELLING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT UNTUK	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Komunikasi Persuasif, Live Selling, dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Kemudian secara parsial, Komunikasi	Persamaan pada penelitian ini ada pada variable x dan y serta pada ecommerce yang digunakan	Perbedaan yang ada pada penelitian ini adalah subjek yang di gunakan

		MEMBELI SAAT LIVE SHOPPING DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Live Brand Skincare Somethinc)		Persuasif berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna live shopping di Shopee. Secara parsial Live Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna live shopping di Shopee. Serta secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna live shopping di Shopee.	yaitu shopee	
--	--	---	--	--	--------------	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Manusia, sebagai makhluk sosial, terlahir dengan kebutuhan untuk berinteraksi dan terhubung dengan sesamanya. Kebutuhan ini diwujudkan melalui komunikasi, proses pertukaran informasi dan gagasan yang tak terelakkan dalam kehidupan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian dan penerimaan pesan atau berita antara dua atau lebih individu, dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Kata "komunikasi" sendiri berasal dari bahasa Latin, "communicatus", yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama".

Makna ini mencerminkan esensi komunikasi sebagai upaya untuk mencapai pemahaman dan kebersamaan.

Hovland, Janis, dan Keley (Djuarsa, 1990) mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus, umumnya dalam bentuk kata-kata, dengan tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain.

Harold Lasswell, yang dikutip oleh Deddy Mulyana (2007), menawarkan cara sederhana untuk memahami komunikasi dengan menjawab pertanyaan "Siapa, apa yang disampaikan, melalui media apa, kepada siapa, dan apa pengaruh atau dampaknya?". Pertanyaan ini mengidentifikasi lima unsur penting dalam komunikasi:

1. Pengirim pesan atau komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Penerima pesan atau komunikan
5. Efek atau umpan balik

Berdasarkan paradigma Lasswell, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan penafsiran feedback atau umpan balik.

Komunikasi memegang peran fundamental bagi manusia dan menjadi kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa terhubung dengan sesamanya. Komunikasi menjadi jembatan yang menghubungkan manusia

dan memungkinkan mereka untuk saling memahami, bekerja sama, dan membangun hubungan yang meaningful.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 172), Komunikasi Pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, sambil menjelaskan kepada mereka mengapa produk tersebut digunakan. Selain itu, Komunikasi Pemasaran memberikan perusahaan kesempatan untuk membentuk citra merek mereka melalui keterkaitan dengan individu, lokasi, pengalaman, dan emosi, dengan tujuan mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai saham.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah "Komunikasi Pemasaran" terdiri dari dua elemen utama, yaitu "Komunikasi" yang merupakan proses pengiriman pemikiran dan pemahaman antar individu atau organisasi kepada individu lainnya. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan, berupa gagasan atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima agar penerima dapat memahami maksud pengirim. Sementara itu, "Pemasaran" adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) berupa informasi produk, jasa, dan ide kepada pelanggannya.

Dari kedua definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran (dikenal juga sebagai marketing communication atau marcomm) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai representasi "suara" perusahaan dan mereknya, serta menjadi medium yang memungkinkan perusahaan untuk berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi atau gambaran mengenai cara penggunaan suatu produk, target pengguna, dan tempat serta waktu penggunaannya.

Sutisna (2002: 268) menyatakan bahwa peran Komunikasi Pemasaran sangat krusial bagi pemasar, karena tanpa adanya komunikasi, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada penentuan dengan tepat siapa yang menjadi target komunikasi. Dengan menetapkan target yang sesuai, proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Adapun menurut Sofjan Assauri (2010: 268) mengidentifikasi bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran sebagai berikut:

1. Periklanan

Sebuah bentuk promosi yang melibatkan ide, barang, atau jasa yang didanai oleh sponsor, bersifat non-personal, dan menggunakan media seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard

2. Personal selling

Komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memfasilitasi proses penjualan.

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Kegiatan pemasaran yang bertujuan menarik perhatian dan merangsang konsumen melalui pameran, pertunjukan, dan demonstrasi.

4. Publisitas (publicity)

Kegiatan pemasaran yang menciptakan berita komersial tentang produk di media cetak maupun online.

Menurut Terence A. Shimp (2003: 160), komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang melibatkan beberapa aspek, di antaranya:

1. Meningkatkan keinginan terhadap kategori produk.

Dalam strategi pemasaran, tujuan utamanya adalah menarik konsumen untuk memilih produk tertentu daripada produk pesaing.

2. Membangun kesadaran terhadap merek.

Setelah konsumen membuat pilihan produk, para pemasar berkompetisi untuk mendominasi setiap pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen.

3. sikap positif dan memengaruhi niat pembelian.

Setiap pemasar memiliki tanggung jawab untuk menciptakan reputasi positif bagi produk mereka

4. Memfasilitasi proses pembelian.

Para pemasar dihadapkan pada tugas kreatif untuk menyediakan solusi terhadap berbagai masalah yang muncul, seperti produk, harga, dan distribusi.

Secara umum, tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membantu menyebarkan informasi tertentu, memberikan pengaruh agar konsumen melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian, dan pada akhirnya

membentuk pola perilaku konsumen menjadi perilaku yang diinginkan, yaitu pembelian ulang.

2.2.3 E-Commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada kegiatan bisnis yang melibatkan pembelian dan penjualan barang atau layanan secara online, biasanya melalui internet. Dalam konteks e-commerce, transaksi bisnis dilakukan secara elektronik menggunakan berbagai teknologi digital, seperti platform online, situs web, dan aplikasi perangkat seluler. E-commerce dapat melibatkan berbagai pihak, termasuk konsumen, pengecer, produsen, dan penyedia layanan. Tujuan utama e-commerce adalah memudahkan dan mempercepat proses perdagangan dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Menurut Wardana (2018) menjelaskan bahwa e-commerce merupakan singkatan dari Electronic Commerce, yang mengacu pada transaksi bisnis yang mencakup beragam kegiatan mulai dari pembelian hingga penjualan, yang dilaksanakan melalui media jaringan berbasis internet. E-commerce melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk dalam suatu sistem elektronik internet atau bentuk lain dari jaringan komputer.

Menurut Kotler et al. (2012), E-commerce merupakan saluran online yang dapat diakses dengan mudah melalui media komputer. Saluran ini digunakan oleh para pebisnis untuk menjalankan bisnis mereka dan juga memberikan para konsumen akses ke berbagai informasi melalui komputer.

Dengan adanya perdagangan elektronik (e-commerce), perusahaan dapat lebih mudah memasarkan produk dan jasanya.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik melalui pemanfaatan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang sering digunakan adalah internet. Perkembangan informasi, terutama internet, menjadi faktor pendorong utama perkembangan e-commerce.

2.2.3.1 Jenis Ecommerce

Menurut Laudon dan Traver (2017), terdapat enam jenis e-commerce sebagai berikut:

1. **Business to Consumer (B2C):** Jenis e-commerce yang paling umum dibahas, di mana bisnis online ini berinteraksi dengan konsumen individual. B2C mencakup pembelian barang ritel, perjalanan, dan konten online, dan seringkali merupakan jenis e-commerce yang paling dikenal oleh konsumen.
2. **Business to Business (B2B):** Model e-commerce di mana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga transaksi dan interaksi terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh B2B mencakup beberapa situs e-banking yang memfasilitasi transaksi antar perusahaan.
3. **Consumer to Consumer (C2C):** Jenis e-commerce yang memberikan media bagi konsumen untuk menjual produk atau layanan satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online atau penyedia platform. Pada C2C, individu menjual barang atau jasa mereka kepada individu, organisasi, atau perusahaan lain sebagai konsumen melalui internet.

4. Mobile e-commerce (m-commerce): Penggunaan perangkat mobile untuk melakukan transaksi online, menggunakan jaringan seluler dan Wi-Fi untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.
5. Social e-commerce: E-commerce yang memanfaatkan jejaring sosial dan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sejenisnya. Social e-commerce sering terkait dengan jenis m-commerce, karena semakin banyak pengguna jejaring sosial mengaksesnya melalui perangkat mobile seperti WhatsApp, Line, dan sebagainya sebagai media interaksi antara penjual dan pembeli.
6. Local e-commerce: Bentuk e-commerce yang berfokus pada keterlibatan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Local e-commerce merupakan gabungan dari m-commerce, social e-commerce, dan e-commerce lokal yang didorong oleh minat yang meningkat terhadap layanan lokal berbasis permintaan seperti Grab dan Gojek.

2.2.3.2 Keuntungan Menggunakan E-commerce

Menurut Julianti (2019), terdapat beberapa keuntungan berbelanja di marketplace, antara lain:

1. Kemudahan

Berbelanja dianggap mudah karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan internet. Melalui perangkat smartphone atau komputer, setelah memilih produk dan melakukan transaksi, barang akan diantarkan ke alamat pelanggan.

2. Keterjangkauan

Perbandingan harga antara penjualan offline dan online banyak yang merasakan bahwa berbelanja secara online lebih terjangkau karena beberapa biaya tidak perlu dikeluarkan oleh konsumen.

3. Praktis

Konsumen merasa lebih praktis saat berbelanja online karena dapat melakukannya kapan dan di mana saja. Barang juga akan diantar langsung ke alamat pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu datang ke tempat dan mengantri.

2.2.4 Live Shopping

Live shopping adalah bentuk perdagangan elektronik yang menggabungkan elemen siaran langsung atau streaming video dengan proses pembelian secara online. Dalam live shopping, penjual atau merek melakukan siaran langsung secara real-time melalui platform digital atau media sosial, seperti Shopee Live, Instagram Live, atau platform streaming khusus live shopping. Selama siaran langsung, penjual dapat secara interaktif memperkenalkan produk, menjelaskan fitur dan keunggulannya, serta menjawab pertanyaan langsung dari penonton. Konsumen yang menonton siaran live shopping dapat berpartisipasi dengan memberikan komentar, bertanya, atau bahkan membeli produk langsung selama siaran berlangsung. Sedangkan perbedaan *live shopping* pada ecommerce/social commerce sebelumnya adalah e-commerce tradisional diadopsi dari teknologi Web 1.0 dimana terdapat interaksi dari satu pengguna ke satu pengguna. Social-commerce diadopsi dari teknologi Web 2.0 dimana memungkinkan interaksi dari banyak pengguna ke banyak pengguna lainnya dan *live shopping* atau biasa merujuk pada *live streaming* commerce diadopsi dari teknologi Web 3.0 dimana memungkinkan interaksi real-time multidimensional atau interaksi dengan waktu sesungguhnya diberbagai dimensi (Mou & Benyoucef, 2021).

Fitur *live streaming* ini telah menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi yang dapat mengirim gambar dan suara ke tempat lain dengan segera, memungkinkan pengguna untuk merasakan kehadirannya (C. C. Chen & Lin, 2018). *Live shopping* adalah bentuk media sosial yang baru dengan nilai ketertarikan masyarakat yang cukup tinggi. Beberapa peneliti sudah menunjukkan wawasan baru mengenai *live shopping* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Beberapa peneliti telah mengambil perspektif motivasi intrinsik dan ekstrinsik pengguna untuk memeriksa faktor mana yang menentukan niat streamer dalam *live streaming* (Zhao et al., 2018).

Dalam *live shopping* diperlukan beberapa aspek seperti *interactivity*, kepercayaan, visualisasi, dan hiburan berikut merupakan beberapa elemen yang dibutuhkan perusahaan e-commerce untuk menjalankan streaming langsung (Alalwan, 2018; Gefen et al., 2003; Zhang – Zhao . 2022; Dehghani - Sali .2016). Pertama, *interactivity* adalah proses interaksi dan komunikasi dua arah antara streamer dan penonton (Alalwan2018), Informasi produk tersedia melalui streaming langsung sehingga pemirsa dapat bereaksi secara real time dan mengevaluasi produk yang dipasarkan presenter (Zhang and Zhao 2022). Kepercayaan pada produk yang dijual oleh penyiar adalah definisi kepercayaan kedua. Sedangkan membangun kepercayaan melalui streaming dapat secara langsung dan menguntungkan mempengaruhi perilaku pemirsa (Zhang dan Zhao, 2022).

2.2.4.1 Keunggulan *Live Streaming*

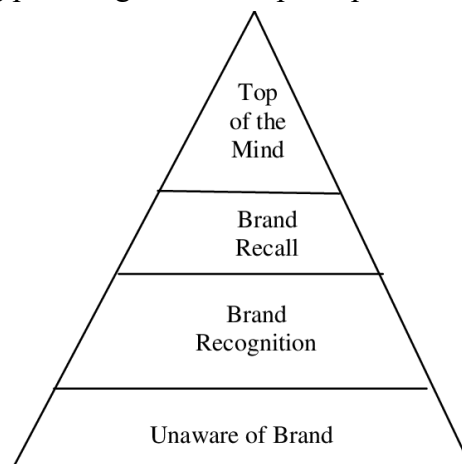
Menurut M. Zhang dkk (2019) keunggulan *Live streaming* dengan strategi pemasaran online lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen sering kali merasa kesulitan jika hanya mengandalkan informasi dari foto dari toko online. Maka *live streaming* adalah alat yang berguna untuk pelanggan mendapatkan informasi yang diinginkan serta menampilkan semua fitur produk .
2. Untuk meningkatkan jumlah konten informasi, *live streaming* menggunakan pendekatan audio visual yang meyakinkan dan berdasarkan kepercayaan saat menyampaikan informasi produk.
3. Streaming langsung seketika dapat berbentuk ruang obrolan teks dan video real-time secara bersamaan atau instan. Pemirsa yang berpartisipasi dalam siaran langsung memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan pembawa acara dan pelanggan lainnya. Agar memungkinkan untuk melihat streaming langsung secara instan. Hal ini dapat mengurangi *psychological distancing* dan merasakan ketidakpastian yang ditimbulkan oleh belanja online, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang

2.2.5 Brand Awareness

Kesadaran merk (*Brand Awareness*) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler and Keller : 2019).

Menurut Durianto, dkk (2017:54) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satusatunya dalam kelas produk atau jasa tertentu (Rahmadani 2017). Memiliki peran dalam menciptakan brand equity yang kuat yang tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen.



Gambar 1 Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind (Aaker 2018:91). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen yang mempengaruhi brand awareness

1. Tidak menyadari merek (unware of brand) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (brand recognition) Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produkproduk yang pernah mereka dengar sebelumnya.
3. Pengingatan kembali merek (brand recall)
Pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “Pengingatan kembali tanpa bantuan” karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih tidak menyadari merek puncak pikiran pengingat kembali merek pengenalan merek sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.
4. Kesadaran puncak pikiran (top-of-mind awareness) Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat di dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Kemudian disebutkan menurut Keller dalam Winadi, (2017:3) bahwa indikator untuk pengukuran brand awareness adalah sebagai berikut:

- 1) Recall Recall adalah tingkat dimana konsumen dapat menyebut atau mengingat suatu merek. Sebuah merek dapat dengan mudah diingat jika memiliki nama yang simpel, mudah disebut, dengan arti yang jelas.
- 2) Recognition Seberapa jauh sebuah merek dikenali dalam satu kategori tertentu oleh konsumen.
- 3) Purchase Decision Seberapa jauh sebuah merek akan dijadikan sebuah pilihan ketika konsumen ingin membeli suatu produk.
- 4) Consumption Consumption adalah saat konsumen melakukan pembelian produk ataupun jasa dari sebuah merek yang disebabkan merek tersebut telah menjadi top of mind serta mengingat suatu merek walaupun menggunakan produk pesaing

2.2.6 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi sebanyak mungkin, mengevaluasi dan menilai serta memilih alternatif, memilih saluran distribusi, dan membuat keputusan tentang produk yang dibeli konsumen (Munandar, 2001).

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) mengatakan pembuatan keputusan pembelian melalui proses lima tahapan dilalui konsumen, mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Serangkaian proses tersebut dimulai sebelum terjadinya pembelian yang sesungguhnya.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008)

Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

2.2.6.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung

pada cara bagaimana konsumen memandang kebutuhan suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya. Adapun kerangka kerja untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Masalah
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Evaluasi Pasca Pembelian

Diatas menunjukkan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012: 179-181) setidaknya pembeli harus melalui 5 tahapan proses mengambil keputusan, dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen memiliki sebuah masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat

pengalaman masa lalu dan atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (pemakai rutin), maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup menghasilkan keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan tersebut. Berbagai merek berhasil diidentifikasi sebagai pilihan pembelian untuk dipertimbangkan lebih lanjut dalam proses alternatif disebut dengan perangkat pilihan konsumen (evoked set) yang merupakan bagian dari keseluruhan merek yang diketahui konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut. Pada proses keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang ingin dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:

- a) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang;
- b) *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen;
- c) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan 31actor3131 dari dua atau lebih alternatif. Keputusan adalah pemilihan suatu 31actor3131 dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan 31actor31 harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen

Menurut Kotler, P. & Keller (2012:479), terdapat enam kriteria keputusan pembelian yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Seleksi Produk (Product Choice)

Konsumen akan memilih produk yang ingin dibeli, dan produk tersebut tentu memiliki nilai yang signifikan bagi mereka. Oleh karena itu,

penting bagi perusahaan untuk memahami produk mana yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan atau kekhasan masing-masing. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek tertentu.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)

Setiap konsumen memiliki preferensi berbeda dalam memilih saluran distribusi, tetapi konsumen harus membuat keputusan mengenai saluran distribusi mana yang akan mereka kunjungi. Faktor-faktor seperti lokasi terdekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang, kenyamanan berbelanja, dan luas tempat dapat memengaruhi keputusan ini.

4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Konsumen memiliki variasi dalam menentukan waktu pembelian mereka

5. Jumlah Pembelian (Amount Purchase)

Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Keputusan pembelian mungkin mencakup lebih dari satu jenis produk, dan perusahaan perlu menyiapkan variasi produk sesuai dengan preferensi pembeli.

6. Metode Pembayaran (Payment Methods)

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan mereka gunakan, dan dalam era teknologi saat ini, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh faktor budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang memudahkan transaksi pembelian baik di dalam maupun di luar rumah

2.2.7 Shopee

Shopee merupakan salah satu platform marketplace online yang menghubungkan antara penjual dan pembeli, dengan tujuan memfasilitasi transaksi jual beli secara daring melalui perangkat ponsel. Shopee menyediakan beragam produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari, dan fokus pada kalangan muda yang aktif menggunakan perangkat gawai, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Oleh karena itu, Shopee dirancang dalam bentuk aplikasi mobile untuk mendukung kenyamanan dan kecepatan dalam kegiatan berbelanja. Dengan hadirnya aplikasi mobile, Shopee mempermudah pengguna dalam melakukan belanja online tanpa perlu membuka situs web melalui perangkat komputer.

Dalam perkembangannya shopee selalu melakukan pembaharuan pada sistemnya untuk memuaskan pembeli dan penjual salah satunya dengan mengadaptasi sistem *live streaming* sebagai salah satu cara bertransaksi yang dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung pada *live streaming* tersebut.

Shopee Live merupakan fitur andalan dari platform Shopee yang memberikan pengalaman interaktif baru bagi penjual. Fitur ini memungkinkan penjual untuk menjual produk dan berkomunikasi langsung dengan pembeli melalui siaran video *live streaming* di aplikasi Shopee. Meskipun dapat digunakan oleh siapa saja, Shopee Live dirancang khusus untuk memberikan keunggulan kepada penjual yang ingin memasarkan produk dan mempromosikan toko mereka secara efisien. Meskipun produk

yang dijual melalui Shopee Live bervariasi, kategori fashion masih mendominasi saat ini. Beberapa kelebihan yang dimiliki fitur ini meliputi:

1. Interaksi Langsung

Shopee Live memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui kolom komentar. Calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau berpartisipasi dalam sesi tanya jawab secara real-time. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif.

2. Peningkatan Exposure Toko

Dengan Shopee Live, penjual memiliki kesempatan untuk meningkatkan exposure toko mereka. Siaran live dapat diakses oleh seluruh pengguna Shopee, memberikan kesempatan kepada penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan potensial.

3. Meningkatkan Penjualan

Shopee Live memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara langsung dalam siaran video. Penjual dapat melakukan demonstrasi produk, memberikan penjelasan, dan bahkan memberikan promo khusus selama siaran, yang dapat meningkatkan minat dan memotivasi pembeli untuk segera berbelanja.

4. Optimalisasi Branding

Fitur ini memberikan kesempatan kepada penjual untuk mengoptimalkan branding toko mereka. Mereka dapat menyesuaikan konten siaran sesuai dengan identitas dan citra merek, menciptakan kesan yang konsisten dan kuat di mata pembeli.

5. Kemudahan Berbelanja

Dengan memfokuskan fitur ini pada platform mobile, Shopee Live menyediakan kemudahan berbelanja bagi pengguna. Mereka dapat mengakses siaran langsung dan melakukan pembelian produk tanpa harus meninggalkan aplikasi Shopee, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih seamless.

Melalui Shopee Live, Shopee berusaha untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, menarik, dan memuaskan bagi pengguna, sekaligus memberikan peluang lebih besar bagi penjual untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara efektif.

Pada saat mengakses halaman Shopee Live, pengguna akan melihat beberapa pilihan kategori yang tersedia, yakni:

- a) Semua: menunjukkan seluruh sesi *live streaming* yang sedang berlangsung pada saat itu.
- b) Brand Pilihan: menunjukkan sesi *live streaming* yang sedang berlangsung dari brand-brand khusus Shopee Mall
- c) Hiburan: pada kategori ini, sesi *live streaming* yang sedang berlangsung lebih ditunjukkan untuk aktifitas hiburan daripada berjualan seperti misalnya giveaway, koin gratis, kuis, promosi, endorse, dsb.
- d) Hujan Koin: menunjukkan sesi *live streaming* yang sedang berlangsung dengan bonus koin yang dapat diklaim oleh penonton.
- e) Akan Dimulai: menampilkan daftar sesi streaming yang akan datang dan penonton dapat memasang fitur pengingat.
- f) Putar Ulang: memutar ulang sesi streaming yang telah berakhir agar penonton dapat menonton dan melihat produk yang ditawarkan.

Di dalam ruangan streaming, ada beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 2.5, dan beberapa fitur tambahan lainnya. Keterangannya adalah sebagai berikut:

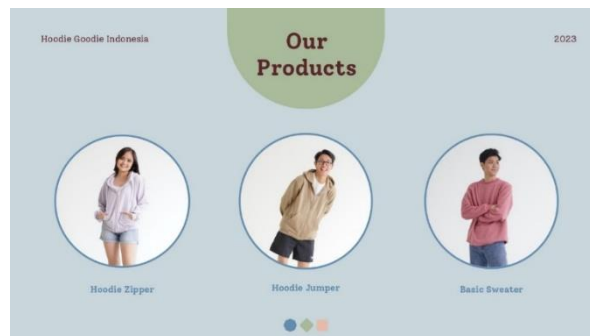
- a) Judul. Fitur ini menjelaskan atau mendeskripsikan tentang tayangan streaming yang sedang berlangsung, biasanya judul tersebut di buat semenarik mungkin terkait promo yang sedang berlangsung.

- b) Nama Toko. Menunjukkan nama toko atau penjual yang sedang melangsungkan siaran.
- c) Keranjang Produk. Berisi kumpulan produk-produk toko.
- d) Ruang Komentar. Merupakan fitur untuk membagikan tanggapan atau komentar penonton pada saat siaran.
- e) Fitur ini dapat digunakan penonton untuk mengatur kualitas video, memilih mode bersih (tanpa ruang obrolan), atau melaporkan masalah pada siaran *live streaming*.
- f) Fitur share, digunakan untuk membagikan streaming melalui media social
- g) Fitur likes, untuk memberikan like dalam jumlah tak terbatas pada siaran streaming
- h) Voucher. Fitur ini untuk melihat dan mengklaim voucher apa saja yang berlaku di toko tersebut, penjual juga dapat mengatur kira-kira berapa besaran dan jumlah voucher yang akan di keluarkan agar penonton tertarik berbelanja di live.
- i) Koin. Koin merupakan merupakan insentif untuk menarik penonton / pembeli agar menonton streaming. Koin dapat diklaim oleh para penonton selama persediaan masih tersedia.

2.2.8 HoodieGoodie

Hoodie Goodie

Gambar 1 logo Hoodie Goodie



Gambar 2 Hoodie Goodie

Hoodie Goodie merupakan sebuah brand yang di kenal sebagai brand yang eksklusif dan inovatif di dunia fashion, khususnya dalam penjualan Jumper, Hoodie Zipper, Basic Sweater polos, dan beragam produk lainnya. Bisnis HoodieGoodie ini di bangun sejak 2020 dengan mengutamakan desain yang trendi dan berkualitas tinggi, Hoodie Goodie menempatkan dirinya sebagai destinasi utama bagi para pencinta fashion yang mencari pakaian berkualitas modern namun tetap nyaman di gunakan sehari-hari

Hingga saat ini Hoodiegoodie berhasil mengembangkan bisnisnya melalui media sosial hingga memiliki 278 ribu pengikut pada Instagram @HoodieGoodie. Brand yang berasal dari kota Bandung ini di kenal sebagai spesialis dalam Jumper, Hoodie Zipper, dan Basic Sweater polos, Hoodie Goodie menawarkan beragam produk yang memadukan gaya kasual dengan kepraktisan sehari-hari. Desain yang sederhana namun menawan memberikan pelanggan kemampuan untuk menyesuaikan penampilan mereka sesuai dengan gaya dan kepribadian masing masing. Dengan berbagai produk yang lengkap, konsumen dapat menemukan pilihan pakaian yang sesuai dengan berbagai suasana dan acara.



Gambar 3 akun media social hoodiegoodie

Hoodie Goodie memiliki filosofi “*Hoodie Goodie is a happy brand, we spread good cheers to everybody. We invite people to express in colors. We believe that style and comfort can be affordable and fun* “. Filosofi dari logo tersebut memiliki makna yang dimana brand ini dibangun untuk memberikan kebahagiaan kepada banyak konsumen, konsumen bisa mengexpresikan

kebahagiannya melalui warna-warna yang terdapat pada produk yang hoodiegoodie jual, brand hoodiegoodie sendiri mencoba merangkul semua kalangan dengan memberikan kepercayaan bahwa gaya dan nyaman bisa di dapatkan secara terjangkau dan menyenangkan.

Salah satu daya tarik utama Hoodie Goodie adalah variasi warna dan ukuran yang beragam. Mulai dari warna-warna klasik hingga warna-warna yang berani, Hoodie Goodie memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengekspresikan diri melalui pilihan warna yang sesuai dengan selera mereka. Selain itu, variasi ukuran yang mencakup berbagai bentuk tubuh menunjukkan komitmen brand ini untuk memastikan setiap individu merasa nyaman dan percaya diri dalam setiap produk yang mereka beli. Selain HoodieGoodie juga memasarkan produknya dengan harga yang dapat di jangkau oleh siapapun sehingga hal tersebut juga menjadi salah satu tujuan brand ini bahwa semua kalangan bisa menggunakan produk dari brand ini dengan kualitas bagus dengan harga yang masih dapat di jangkau.

Dalam upaya untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan pelanggan, Hoodie Goodie secara teratur menghadirkan koleksi terbaru dengan desain yang up-to-date dan warna-warna yang sedang tren. Keberagaman produk mereka menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menawarkan opsi yang tak terbatas bagi para pelanggan untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui pilihan pakaian.

HoodieGoodie ini memiliki beberapa offlinestore di mall di kota bandung seperti di Ciwalk, BIP, Kings, Riau Junction, Store Jl sunda serta di

Cimahi. Selain itu juga brand ini melakukan pemasaran online seperti di Instagram, whatsapp, Shopee dan Tokopedia

2.3 Kerangka Teoritis

Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020:112), AIDA merupakan singkatan yang telah lama digunakan sebagai pengingat untuk empat tahap dalam proses penjualan, yakni Attention, Interest, Desire, dan Action. Model AIDA ini terbilang sederhana dan dapat dijadikan panduan dalam kegiatan pemasaran. Sebagai salah satu model hierarki respons yang populer di bidang pemasaran, AIDA menyatakan bahwa alat promosi harus dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan. Dalam pengembangan program komunikasi yang efektif, pemahaman atas respons konsumen menjadi aspek kunci, terutama dalam upaya konsumen untuk memengaruhi respons dari pihak yang bersangkutan.

Teori AIDA mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu perjalanan psikologis yang ditempuh oleh konsumen atau pembeli. Langkah awalnya adalah menarik perhatian (Attention) terhadap produk atau jasa. Jika kesan tersebut positif, perjalanan berlanjut ke tahap ketertarikan (Interest) untuk memahami lebih mendalam tentang keunggulan produk atau jasa tersebut. Apabila ketertarikan intens, langkah selanjutnya adalah pada tahap keinginan (Desire), karena produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Jika keinginan dan minat sudah kuat, baik itu karena faktor internal atau pengaruh persuasif eksternal, konsumen atau pembeli akan mengambil

keputusan untuk melakukan pembelian (Action to buy) terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sri Widyastuti (2017:58), AIDA adalah suatu teori dasar yang sering digunakan dalam dunia pemasaran sebagai langkah yang harus diingatkan dalam proses penjualan produk atau jasa. Keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

1. Tahap Menarik Perhatian (Attention) adalah langkah di mana perusahaan perlu membuat para konsumen menyadari keberadaan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tahap ini adalah awal dari proses di mana individu mulai memilih, mengetahui, dan memahami informasi yang diterima, menjadi sadar dan mengetahui adanya suatu produk atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan konsumen dalam memilih informasi di lingkungan untuk diinterpretasikan. Selain itu, tahap ini juga merupakan saat di mana konsumen menjadi sadar terhadap rangsangan tertentu. Penting untuk menyadari keberadaan produk, sifat, fungsi, dan mungkin juga lokasi serta ketersediaannya, dengan tujuan menarik perhatian audiens dan memberi informasi kepada pelanggan potensial tentang produk melalui berbagai saluran, seperti promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Disamping itu juga menetapkan kesadaran konsumen terhadap produk.

Indikator Attention:

- a. Frekuensi penayangan
Jumlah penayangan pada iklan
- b. Visualisasi iklan yang menarik
Segala bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik pada iklan
- c. Manfaat iklan
Iklan memiliki tayangan yang bermanfaat

2. Tahap Interest merupakan fase di mana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih rinci tentang suatu produk, termasuk keunggulannya dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut, serta sejauh mana kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, individu tidak lagi bersikap pasif dalam kesadarannya, melainkan sudah aktif dalam mempertimbangkan kebaikan produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, penting untuk melakukan tindak lanjut yang efektif. Tahap ini fokus pada penyediaan informasi produk, upaya persuasif, dan kemampuan memberikan alasan mengapa konsumen seharusnya membeli produk yang ditawarkan. Hal ini melibatkan penciptaan dan pendorongan minat pelanggan, serta pembentukan pemahaman mengenai manfaat produk yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya, perhatian difokuskan pada bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka, memindahkan calon pelanggan dari kesadaran pasif menuju pertimbangan produk yang lebih aktif. Indikator Interest :

- a) Kejelasan pesan
Keadaan yang jelas pada pesan yang ditayangkan dalam iklan
 - b) Efektivitas media
Daya guna media yang digunakan pada penayangan iklan
 - c) Persepsi konsumen
Presepsi konsumen setelah melihat penayangan iklan
3. Tahap Desire adalah fase di mana seseorang sudah mulai membentuk sikap terhadap suatu produk yang mereka sukai. Terjadi keselarasan dengan kebutuhan pribadi, tercipta rasa perlunya, dan muncul keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya. Langkah pada tahap ini melibatkan penawaran yang menggoda konsumen dan sulit untuk ditolak, dengan tujuan membangkitkan

keinginan dan hasrat untuk membeli produk atau jasa. Konsumen menunjukkan sikap positif terhadap produk, terutama ketika dibandingkan dengan produk pesaing. Tahap ini bertujuan untuk menciptakan keinginan yang kuat terhadap produk, melebihi keinginan terhadap produk pesaing, dan menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks periklanan, penting untuk menyoroti ketersediaan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut. Indikator tahap desire :

- a. Perolehan informasi
adanya informasi yang disampaikan melalui iklan
 - b. Kepercayaan konsumen atas produk
Timbul keinginan untuk membeli produk
 - c. Memiliki minat untuk membeli produk atas penayangan iklan
4. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian (Action) adalah langkah di mana konsumen mengambil tindakan untuk memulai pembelian produk atau jasa perusahaan. Tahap ini merupakan fase akhir di mana individu mulai mencari dan melakukan pembelian produk (keputusan pembelian). Di sini, terlihat bahwa pelanggan bertindak dengan cepat untuk melakukan pembelian produk yang diminatinya. Konsumen menunjukkan ketertarikan yang nyata dan secara proaktif mencari produk serta melakukan pembelian. Dampak akhir yang mungkin mencakup respons selain pembelian yang aktual, seperti pencarian informasi lebih lanjut, berbicara dengan pengguna merek lain, mengunjungi toko, atau mencoba produk melalui uji coba atau sampel.

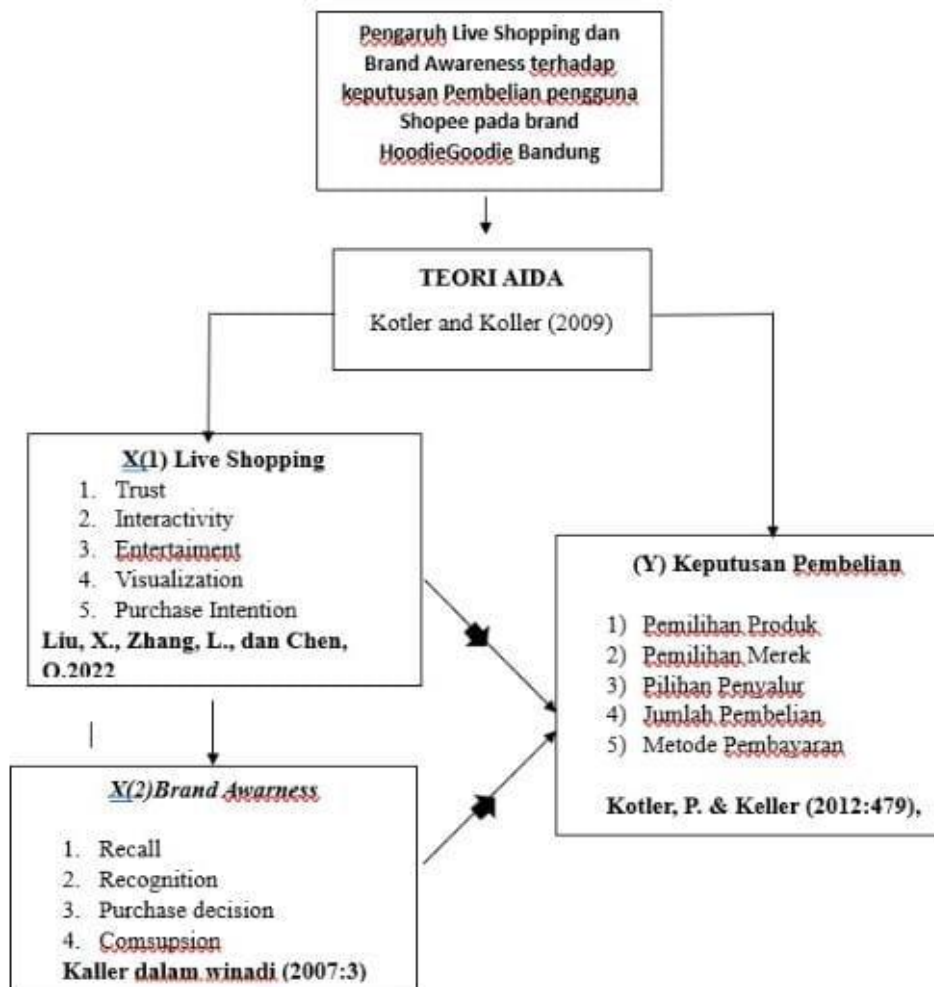
Tahap Kepuasan merupakan langkah terakhir di mana konsumen merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut lagi.

Indikator Action:

- a. Kecenderungan pembelian
Adanya kecenderungan dalam melakukan pembelian
- b. Keyakinan membeli
Memiliki keyakinan untuk membeli produk yang ditayangkan
- c. Kesesuaian produk
Kesesuaian produk berdasarkan iklan yang ditayangkan

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat di lihat bahwa persaingan pasar di industri *fashion* sangatlah tinggi dimulai dari segi harga, kualitas, model dan cara pemasaran yang di lakukan untuk menarik minat konsumen. Dengan munculnya kemajuan teknologi yaitu adanya live steaming shopping, maka dari itu brand HoodieGoodie melakukan strategi dan memanfaatkan fitur yang pada *live streaming* pada brand Hoodiegoodie untuk melihat adakahh pengaruh fenomena *live shopping* sebagai variable (X1) dan *brand awareness* sebagai variable (X2) dalam memasarkan produk nya di Shopee. HoodieGoodie memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan Shopee agar para konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian sebagai vaiabel (Y) pada produk HoodieGoodie. Maka diperlukan adanya kerangka pemikiran atas penelitian ini sebagai berikut



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini harus diuji kebenarannya, menyatakan bahwa apakah terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh, pada *live streaming* dan *brand awarness* terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee pada brand HoodieGoodie . Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 = *live shopping* dan *brand awarness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee pada brand HoodieGoodie.
2. H2 = *live shopping* dan *brand awarness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee pada brand HoodieGoodie.
3. H3 = Terdapat pengaruh simultan pada *Live shopping dan Brand Awarness* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada brand HoodieGoodie.