

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern yang tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan produk, tetapi mencakup serangkaian proses strategis yang kompleks dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan nilai dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan pemasaran sebagai ilmu dan seni dalam mengeksplorasi, menciptakan, dan menyampaikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara menguntungkan. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya bersifat transaksional, melainkan merupakan perpaduan antara pendekatan ilmiah dan kreativitas dalam membangun solusi bernilai yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Menekankan pentingnya aspek hubungan (relasional) dalam kegiatan pemasaran dengan menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memungkinkan perusahaan menjalin interaksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang berkelanjutan, serta menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga perusahaan memperoleh nilai timbal balik dari hubungan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Pandangan ini mencerminkan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penjualan sesaat, tetapi pada penciptaan loyalitas dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya.

Pemasaran sebagai suatu sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini maupun calon pelanggan di masa depan (Stanton, 2007). Ini menekankan pentingnya pemasaran sebagai sistem terintegrasi yang menghubungkan berbagai elemen operasional perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar secara efektif.

Pemasaran adalah proses mengantisipasi, mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Lamb dkk., 2012). Pandangan ini memperkuat urgensi pendekatan proaktif dan berorientasi pada pelanggan dalam praktik pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain (Daryanto, 2011). Penekanan pada dimensi sosial dalam definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga mekanisme pertukaran antarindividu dalam konteks nilai, kebutuhan, dan relasi sosial.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup penciptaan nilai, pengelolaan hubungan pelanggan, serta pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran bukan hanya instrumen untuk meningkatkan

penjualan, melainkan fondasi utama dalam membangun kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, terutama di era digital yang semakin kompetitif dan dinamis.

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan langkah terencana yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Melalui strategi ini, perusahaan menetapkan pendekatan paling efektif dalam mengenalkan produk, menjangkau konsumen, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan. Tjiptono (2017) Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang disusun perusahaan sebagai pedoman dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencerminkan harapan perusahaan terhadap hasil yang ingin dicapai melalui berbagai aktivitas pemasaran, terutama dalam memengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk atau kelompok produk pada segmen pasar yang telah ditetapkan.

Strategi merupakan konsep menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk mengelola seluruh aktivitasnya agar bisnis dapat berjalan dengan baik, memenangkan persaingan, dan memberikan keuntungan bagi para pemegang saham (Alma, 2011). (Seran, 2023) strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam konteks bisnis, strategi mencakup berbagai langkah seperti perluasan wilayah operasional, pengembangan ke beragam lini usaha, penghentian kegiatan bisnis tertentu, hingga pembentukan kerja sama dalam bentuk *joint venture*. (Assauri, 2012) strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan,

kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan pada setiap tingkat operasional. Strategi ini dirancang untuk merespons dinamika lingkungan dan persaingan bisnis, serta mencakup kegiatan utama seperti pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan pelaksanaan promosi. (Assauri, 2015) menyatakan terdapat tiga pendekatan utama dalam penerapan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan. :

- 1) Strategi pemasaran tanpa pembedaan pasar, di mana perusahaan memperlakukan pasar sebagai satu kesatuan yang homogen. Dalam pendekatan ini, organisasi berfokus pada kebutuhan umum konsumen dan menawarkan satu jenis produk yang dirancang untuk menjangkau seluruh pasar dengan rencana pemasaran yang seragam.
- 2) Strategi pemasaran dengan pembedaan pasar, yaitu pendekatan yang melayani berbagai kelompok konsumen dengan produk yang disesuaikan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memproduksi beberapa variasi produk untuk memenuhi preferensi spesifik dari setiap kelompok pasar.
- 3) Strategi pemasaran terkonsentrasi, di mana perusahaan memusatkan seluruh sumber dayanya pada satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial. Strategi ini biasanya dipilih ketika sumber daya perusahaan terbatas, sehingga fokus diarahkan pada pengembangan produk yang benar-benar relevan dengan kebutuhan segmen pasar yang ditargetkan untuk memperoleh hasil yang optimal.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Elemen-elemen ini mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang dirancang secara terpadu untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan bisnis perusahaan. Menurut (Kotler dkk., 2019) bauran pemasaran merupakan suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang menyatukan berbagai unsur penting secara terkoordinasi, guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan pada segmen pasar yang dituju.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan secara taktis oleh perusahaan dan digunakan secara terpadu untuk menciptakan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Seluruh elemen dalam bauran ini mencakup segala tindakan yang dapat dilakukan perusahaan guna memengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Lupiyoadi, 2013), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat strategis yang digunakan oleh pemasar yang terdiri atas berbagai komponen dalam program pemasaran. Setiap unsur tersebut perlu diperhitungkan dengan matang agar implementasi strategi dan penentuan posisi pasar dapat berjalan secara optimal. Sementara itu, (Stanton, 2010) menjelaskan bahwa bauran pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, dengan tujuan untuk memperkuat daya saing perusahaan. Oleh sebab itu, penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi aspek krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Swastha (2005), bauran pemasaran merupakan perpaduan dari empat unsur utama dalam sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi yang menjadi komponen inti dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Sementara itu, (Suratno & Rismiati, 2001) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari empat elemen penting yang menjadi dasar dari sistem pemasaran perusahaan, meliputi produk, kebijakan harga, sistem distribusi, serta aktivitas promosi.

Kotler & Armstrong (2018), Menurut teori bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran merupakan sekumpulan instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan secara terpadu untuk menciptakan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Konsep ini dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Place, Promotion), yang terdiri atas:

- 1) Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, serta layanan yang menyertai produk tersebut.

- 2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai atau biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk maupun jasa. Penetapan harga menjadi

salah satu keputusan penting karena mencerminkan nilai produk, posisi perusahaan di pasar, serta strategi persaingan yang diterapkan. Selain itu, harga juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

3) Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada sistem distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen secara efektif dan efisien. Aspek ini mencakup lokasi penjualan, saluran distribusi, platform digital, serta dukungan jaringan logistik yang memastikan produk mudah dijangkau dan tersedia bagi konsumen. Strategi distribusi yang tepat akan meningkatkan kemudahan akses sekaligus ketersediaan produk di pasar.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang bertujuan mengenalkan produk dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Bentuknya bisa berupa iklan, promosi penjualan, personal selling, atau pemasaran digital. Tujuannya adalah membangun kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bidang studi yang membahas tentang keseluruhan proses yang dilalui oleh individu maupun kelompok dalam membuat keputusan terkait pencarian, pemilihan, pembelian, pemanfaatan, hingga evaluasi

terhadap produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu (Zusrony, 2021) Proses ini tidak semata-mata terbatas pada tindakan membeli, tetapi juga mencakup pertimbangan psikologis, sosial, dan emosional yang mendasari tindakan tersebut. Konsumen menjalani serangkaian aktivitas mulai dari menyadari kebutuhan, mempertimbangkan alternatif, melakukan pembelian, menggunakan produk, sampai pada akhirnya mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan atas konsumsi yang telah dilakukan.

Menurut Alma (2011), perilaku konsumen mencakup berbagai proses ketika konsumen secara individu atau kelompok terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengelola berbagai bentuk penawaran baik barang, jasa, ide, maupun pengalaman dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan konsumsi dipengaruhi oleh beragam faktor internal maupun eksternal yang saling berkaitan dan dinamis.

Putra Andrian dkk. (2022) menekankan bahwa perilaku konsumen juga melibatkan proses reflektif di mana konsumen secara sadar mempertimbangkan manfaat produk atau jasa dalam upaya memenuhi ekspektasi dan preferensinya. Artinya, konsumen bukan sekadar objek pasif, melainkan subjek aktif yang memproses informasi, merasakan nilai, dan membuat keputusan berdasarkan pengalaman serta lingkungannya. Perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, karena pemahaman tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif Menurut (Kotler & Keller, 2012) Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling mendasar dalam membentuk nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku seseorang terhadap produk atau layanan. Budaya tidak hanya membentuk cara berpikir dan bertindak konsumen, tetapi juga menjadi kerangka acuan dalam memahami bagaimana konsumen merespons penawaran pasar.

Faktor budaya meliputi budaya itu sendiri dan sub-budaya :

1) Budaya (*Culture*)

Budaya adalah sistem nilai, norma, dan keyakinan yang diwariskan secara sosial dan menjadi pedoman utama dalam berperilaku, termasuk dalam aktivitas konsumsi (Solomon, 2018). Setiap individu tumbuh dalam lingkungan budaya tertentu yang secara tidak langsung membentuk kebiasaannya dalam memilih produk, menentukan prioritas kebutuhan, serta cara menikmati layanan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin sukses di pasar global maupun lokal perlu memperhatikan karakteristik budaya di tiap segmen pasarnya. Memahami nilai budaya yang berlaku sangat penting untuk merancang pesan pemasaran yang relevan dan tidak menyinggung norma sosial.

2) Sub budaya (*Sub-Culture*)

Sub budaya adalah bagian dari budaya yang lebih spesifik dan memiliki ciri khas tersendiri, seperti etnisitas, agama, kebangsaan, dan lokasi geografis. Subbudaya memberikan identitas tambahan dan pengaruh sosial yang kuat terhadap

konsumennya (Sumarwan, 2011). Misalnya, strategi pemasaran yang ditujukan untuk komunitas Muslim tentu akan mempertimbangkan aspek halal, kesederhanaan, serta nilai-nilai religius dalam penyusunan pesan iklan maupun desain produk. Ketika suatu subkultur tumbuh signifikan secara ekonomi maupun jumlah populasi, maka sangat strategis bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang tersegmentasi dan disesuaikan secara khusus.

b. Faktor Sosial

Selain budaya, konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Lingkungan sosial berperan dalam membentuk preferensi, pendapat, dan keputusan pembelian melalui interaksi interpersonal. Tiga aspek utama dalam faktor sosial adalah:

1) Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi adalah sekelompok individu yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, pendapat, dan perilaku (Setiadi, 2015). Kelompok ini bisa bersifat formal (misalnya organisasi, komunitas, atau lembaga pendidikan) maupun informal (teman sebaya, selebriti, atau komunitas online). Kelompok referensi bisa memperkenalkan gaya hidup baru, membentuk persepsi tentang merek, serta menciptakan tekanan sosial yang mendorong konformitas terhadap norma kelompok. Oleh sebab itu, pemasar perlu mengidentifikasi opinion leader atau influencer dalam kelompok tersebut agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh anggota kelompok.

2) Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan unit sosial paling dasar yang sangat memengaruhi perilaku konsumsi (Rangkuti, 2019). Dalam keluarga, terdapat dua tipe utama yaitu keluarga asal (keluarga orientasi) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga inti (keluarga prokreasi) yang meliputi pasangan dan anak-anak. Preferensi terhadap merek, kebiasaan konsumsi, hingga cara pengambilan keputusan banyak terbentuk dari lingkungan keluarga. Maka tidak mengherankan jika banyak perusahaan menasar keluarga sebagai target utama kampanye pemasaran, baik untuk produk kebutuhan rumah tangga, makanan, maupun layanan edukasi.

3) Peran dan Status (*Role and Status*)

Setiap individu memiliki peran tertentu dalam kelompok sosialnya, dan peran tersebut biasanya disertai dengan status sosial. Peran mencerminkan harapan masyarakat terhadap individu dalam posisi tertentu, sedangkan status menunjukkan penghargaan sosial terhadap peran tersebut (Sumarwan, 2011). Misalnya, seorang manajer akan cenderung memilih produk yang mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas, sedangkan seorang mahasiswa mungkin lebih mempertimbangkan harga dan fungsionalitas. Pemasar harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan peran dan status sosial konsumen yang ditargetkan.

c. Faktor Pribadi

Setiap konsumen adalah individu unik yang memiliki karakteristik pribadi yang berbeda-beda. Faktor pribadi ini meliputi:

1) Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*)

Kebutuhan dan preferensi konsumen akan berubah seiring pertambahan usia dan perubahan tahap kehidupan. Remaja, dewasa muda, pasangan muda tanpa anak, orang tua dengan anak kecil, hingga lansia, semuanya memiliki prioritas dan gaya konsumsi yang berbeda (Swastha & Handoko, 2008). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memetakan siklus hidup konsumen agar produk dan kampanye mereka selalu relevan.

2) Pekerjaan dan kondisi ekonomi (*Occupation and Economic Situation*)

Jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan sangat memengaruhi daya beli dan preferensi produk. Konsumen dengan profesi tertentu, seperti dokter, guru, atau pekerja kreatif, akan memiliki kebutuhan dan selera yang khas. Selain itu, kondisi ekonomi secara keseluruhan, seperti inflasi atau daya beli masyarakat, juga berpengaruh terhadap frekuensi dan jenis pembelian konsumen. Pemasar perlu menyesuaikan penawaran produk dengan segmen pekerjaan dan strata ekonomi target pasar (Sumarwan, 2011).

3) Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Kepribadian adalah kombinasi karakteristik psikologis yang relatif stabil dan memengaruhi cara seseorang merespons lingkungan. Konsumen dengan kepribadian ekstrovert misalnya, mungkin lebih tertarik pada produk yang mencerminkan gaya hidup aktif dan terbuka. Sementara itu, konsep diri menggambarkan bagaimana konsumen memandang dirinya dan ingin dipandang oleh orang lain (Kasali, 2019). Pemahaman terhadap konsep diri ini menjadi dasar dalam membangun citra merek (*brand image*) yang selaras dengan identitas konsumen.

4) Gaya hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup merujuk pada pola hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Konsumen dari kelas sosial dan latar belakang budaya yang sama bisa memiliki gaya hidup yang berbeda tergantung pada pilihan waktu luang, prioritas hidup, dan nilai-nilai yang mereka anut (Daryanto, 2011). Oleh karena itu, segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup (*psychographic segmentation*) menjadi semakin penting di era pemasaran modern. Produk yang sesuai dengan gaya hidup tertentu akan lebih mudah diterima karena dianggap relevan secara emosional dan fungsional.

3. *Brand Awareness*

a. Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan fondasi penting dalam strategi pemasaran karena menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek di tengah berbagai pilihan yang tersedia. (Aaker, 1991) menekankan bahwa *brand awareness* mencerminkan kekuatan keberadaan merek dalam benak konsumen, yang menunjukkan sejauh mana suatu merek dapat muncul dalam ingatan ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk. Kesadaran ini menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena tanpa adanya kesadaran terhadap suatu merek, konsumen tidak akan mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan.

Konteks pemasaran digital, konsep *brand awareness* telah berkembang melampaui sekadar pengenalan nama atau logo. *Brand awareness* kini mencerminkan pemahaman konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan nilai-nilai merek, yang dibentuk oleh interaksi di berbagai *platform* digital. Menurut (Wardhana, 2024) kekuatan merek dalam era digital tidak sepenuhnya berada di tangan perusahaan, melainkan telah bergeser ke konsumen yang memiliki kendali besar dalam membentuk persepsi merek melalui ulasan, interaksi media sosial, dan konten buatan pengguna. Tingkat kesadaran yang tinggi menunjukkan relevansi dan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan peningkatan pendapatan bisnis.

Charviandi dkk. (2023), menambahkan bahwa *brand awareness* mencakup dua bentuk utama, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek dengan bantuan isyarat) dan *brand recall* (pengingatan merek secara spontan). Kedua bentuk ini merefleksikan sejauh mana konsumen mampu mengaitkan elemen merek seperti nama, logo, simbol, dan warna dengan kategori produk tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, *brand awareness* berfungsi sebagai titik masuk dalam pembentukan *brand equity*, karena hanya merek yang disadari keberadaannya oleh konsumen yang akan masuk ke dalam daftar pertimbangan saat membuat keputusan pembelian.

Auliana dkk. (2022), yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan erat dengan preferensi merek, loyalitas jangka panjang, dan *word of mouth* positif. Jika suatu merek berhasil mencapai posisi *top of mind*, yaitu menjadi merek pertama yang terlintas dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk, maka peluang merek tersebut untuk dipilih akan jauh lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu, *brand awareness* tidak hanya menjadi instrumen kognitif yang menandakan eksistensi merek dalam benak konsumen, tetapi juga berperan sebagai indikator strategis atas keberhasilan merek dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang bermakna, terutama dalam lingkungan digital yang penuh dengan eksposur informasi dan kompetisi yang tinggi.

Dengan demikian, *brand awareness* merupakan variabel kunci dalam strategi pemasaran modern, yang tidak hanya mempengaruhi proses kognitif konsumen dalam mengenali produk, tetapi juga berperan dalam membentuk preferensi, loyalitas, dan Minat beli ulang. Merek yang mampu membangun kesadaran kuat di dunia digital akan

memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan konsumen di era *e-commerce* saat ini.

b. Indikator *brand awareness*

Melalui pemahaman terhadap indikator-indikator yang membentuk *brand awareness*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun citra dan posisi merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berikut adalah indikator *brand awareness* menurut (Aaker, 1991) :

1) Brand Recognition (Pengakuan Merek)

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka diberi petunjuk visual atau verbal, seperti logo, kemasan, warna, slogan, atau bentuk produk. Ini termasuk dalam kategori *aided recall*, yaitu pengenalan merek yang muncul setelah konsumen diberi stimulus tertentu. *Brand recognition* sangat penting dalam kondisi pembelian impulsif atau cepat, di mana keputusan konsumen bisa dipengaruhi hanya dengan melihat kemasan atau iklan. Merek yang memiliki daya visual kuat cenderung mudah dikenali dan lebih cepat membentuk asosiasi dalam benak konsumen.

2) Brand Recall (Pengingatan Merek)

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan, tanpa bantuan atau stimulus apa pun, ketika mereka

memikirkan suatu kategori produk. Ini dikenal sebagai *unaided recall* dan merupakan indikator bahwa merek telah melekat dalam benak konsumen. *Brand recall* menunjukkan bahwa merek telah memiliki asosiasi kuat dengan kategori produk tertentu. Merek yang memiliki tingkat recall tinggi biasanya menjadi salah satu opsi utama dalam proses pertimbangan konsumen (*consideration set*), terutama ketika mereka berada dalam situasi pembelian yang lebih rasional.

3) Top of Mind (TOM)

Top of mind (TOM) adalah tingkat tertinggi dalam *brand awareness*, di mana suatu merek menjadi merek pertama yang terlintas dalam benak konsumen ketika menyebutkan suatu kategori produk. Ini menunjukkan dominasi merek dalam persepsi konsumen. *Top of mind awareness* sangat berharga karena merek pertama yang diingat cenderung memiliki kemungkinan paling besar untuk dipilih oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini karena proses pengambilan keputusan konsumen seringkali sangat cepat dan dipengaruhi oleh asosiasi awal yang muncul dalam pikiran mereka.

c. Manfaat *brand awareness*

Brand awareness memiliki sejumlah manfaat strategis yang dapat memberikan nilai tambah signifikan bagi perusahaan. Manfaat ini tidak hanya berkaitan dengan persepsi konsumen, tetapi juga berpengaruh terhadap posisi merek di pasar yang

kompetitif. Adapun beberapa manfaat utama *brand awareness* sebagaimana dijelaskan oleh (Keller, 2020) akan diuraikan dalam poin-poin berikut.:

1) Membangun dasar pengetahuan merek

Kesadaran merek berperan sebagai fondasi utama dalam pembentukan *brand knowledge*. Melalui tingkat pengenalan dan pengingatan terhadap suatu merek, konsumen mampu mengidentifikasi identitas merek dengan lebih mudah di antara berbagai pilihan dalam kategori produk yang sama.

2) Mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian

Konsumen cenderung memasukkan merek yang mereka kenal dan ingat ke dalam daftar pertimbangan ketika hendak membeli produk. Dengan kata lain, *brand awareness* menjadi gerbang utama agar sebuah merek dapat dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian.

3) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Merek yang telah dikenal luas akan mendapatkan efek pengganda dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Baik dalam bentuk iklan, promosi digital, kolaborasi, maupun kampanye media sosial, seluruh upaya tersebut akan lebih mudah diterima audiens karena sudah ada dasar pengenalan merek sebelumnya. Keller menilai bahwa *awareness* menjadi “modal komunikasi” yang memperkuat efisiensi biaya promosi, karena konsumen tidak perlu lagi diperkenalkan dari awal tentang siapa dan apa merek tersebut.

4) Mendorong pertumbuhan dan penguatan ekuitas merek (*brand equity*)

Kerangka ekuitas merek dan kesadaran merek merupakan salah satu sumber utama yang membangun nilai merek di benak konsumen. Ketika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, mereka cenderung menghubungkannya dengan atribut, manfaat, dan pengalaman positif yang memperkuat persepsi nilai merek.

5) Memperkuat posisi bersaing dan keunggulan kompetitif merek

Tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu menciptakan keunggulan kompetitif karena membuat merek tersebut menempati posisi kuat dalam benak konsumen. Kondisi ini secara tidak langsung menjadi *barrier to entry* bagi pesaing baru, sebab merek yang sudah dikenal akan lebih dipercaya dan lebih sering dipilih dibandingkan merek yang belum memiliki tingkat awareness yang sama.

4. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah dasar keyakinan psikologis bahwa pihak yang dipercaya akan melaksanakan peran dan tanggung jawabnya secara profesional dan dapat diandalkan (Mayer dkk., 1995). Definisi ini menekankan bahwa kepercayaan bukanlah asumsi sepihak, melainkan hasil dari interaksi, pengalaman, dan bukti nyata atas performa penyedia jasa tau produk dalam memenuhi harapan konsumen.

Lebih lanjut, Aprianty & Basuki (2021), memperluas pengertian ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mencakup kesediaan untuk mengambil

risiko dalam transaksi, karena adanya keyakinan bahwa penjual akan menjaga dan menepati janji yang diberikan. Dalam hal ini, kepercayaan mencerminkan kemampuan konsumen untuk menoleransi potensi bahaya atau ketidakpastian berdasarkan reputasi dan rekam jejak penyedia layanan. Khususnya dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi mekanisme psikologis yang mereduksi kecemasan konsumen terhadap isu-isu seperti kualitas produk yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, dan keamanan data pribadi.

Kepercayaan konsumen juga dapat dimaknai sebagai keyakinan bahwa produk memiliki atribut yang bernilai dan manfaat nyata yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Effendi, 2016). Kepercayaan dalam konteks ini lahir dari penilaian menyeluruh terhadap berbagai dimensi produk, termasuk kualitas, fungsi, estetika, dan harga, yang bersama-sama membentuk persepsi positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak bersifat instan, melainkan merupakan hasil evaluasi rasional terhadap pengalaman sebelumnya maupun harapan yang dibentuk melalui informasi yang tersedia.

Menurut Setiadi (2015), Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek, produk, atau perusahaan memiliki kemampuan, kejujuran, dan Minat baik dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk maupun berinteraksi dengan perusahaan secara berkelanjutan.

Mendukung pendapat tersebut, Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari persepsi terhadap tiga elemen utama: kemampuan (*competence*), kemauan (*willingness*), dan integritas (*integrity*) dari suatu merek dalam memenuhi janjinya. Mereka menekankan bahwa kepercayaan terbentuk dari kombinasi berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran yang konsisten, kualitas produk yang teruji, dan rekomendasi dari pihak ketiga seperti ulasan pelanggan atau influencer. Dalam konteks bisnis modern yang kompetitif dan serba digital, kepercayaan tidak hanya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, tetapi juga mendorong loyalitas, pembelian ulang, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kepercayaan konsumen merupakan suatu bentuk keyakinan yang bersumber dari pengalaman, evaluasi terhadap reputasi, serta komunikasi yang diterima oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepercayaan berperan sebagai pengurang risiko psikologis dalam proses transaksi, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan konsumen dipandang sebagai variabel penting yang memediasi hubungan antara kualitas pengalaman sebelumnya dengan Minat beli ulang di marketplace seperti Shopee.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menjadi fondasi utama yang memperkuat loyalitas dan keberlangsungan interaksi antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, Menurut

(Mayer dkk., 1995) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan dikategorikan ke dalam tiga indikator, yaitu diantaranya:

1) *Competence*

Competence mencerminkan kapasitas, keterampilan, dan tingkat profesionalitas pihak yang diberi kepercayaan dalam melaksanakan tugas secara optimal. Unsur ini juga berkaitan dengan upaya merek dalam menampilkan kesan profesional, misalnya melalui rancangan produk yang baik, penyajian informasi yang jelas, serta sistem layanan daring yang responsif dan efisien. (Saqib & Assistant, 2024). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemampuan brand, semakin besar pula rasa percaya yang muncul dan mendorong loyalitas jangka Panjang.

2) *Integrity*

Integrity merupakan aspek moral dalam kepercayaan yang menekankan kejujuran, transparansi, dan konsistensi antara ucapan dan tindakan. Konsumen percaya pada *brand* ketika perusahaan menepati janji, memberikan informasi yang akurat, serta bersikap jujur dalam setiap interaksi (Portal dkk., 2019). *Integrity* tercermin melalui komunikasi yang konsisten, pengakuan atas kesalahan, dan layanan yang tidak mempersulit. Integritas menjadi fondasi utama hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

3) *Goodwill*

Goodwill mencerminkan sikap perhatian serta kepedulian nyata yang ditunjukkan perusahaan terhadap kebutuhan dan kepentingan konsumennya (Hardjanto, 2018). Ketika perusahaan menunjukkan empati, komunikasi yang transparan, serta tindakan yang mendukung kenyamanan pelanggan, konsumen merasa dihargai dan lebih cenderung loyal. Kebajikan ini juga membedakan brand di pasar yang kompetitif, terutama saat konsumen semakin mencari perusahaan yang etis dan bertanggung jawab.

c. Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Hubungan Jangka Panjang

Kepercayaan bukan hanya sekadar persepsi awal terhadap suatu merek atau perusahaan, melainkan fondasi emosional yang terbentuk melalui pengalaman, berikut ini disampaikan oleh (Keller, 2020) beberapa poin penting mengenai peran kepercayaan dalam konteks pemasaran.

1) Dasar dari *relationship commitment*

Kepercayaan (*trust*) merupakan elemen inti dalam membangun komitmen hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Tanpa adanya rasa percaya terhadap integritas dan kejujuran perusahaan, hubungan bisnis akan sulit bertahan lama karena pelanggan cenderung mencari alternatif merek lain yang dianggap lebih dapat diandalkan.

2) Mengurangi risiko dan ketidakpastian

Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menurunkan

persepsi risiko dalam transaksi. Konsumen yang percaya pada suatu merek tidak terlalu khawatir terhadap potensi kerugian atau penipuan, sehingga mereka lebih nyaman melakukan pembelian berulang dan menjalin hubungan jangka panjang

3) Meningkatkan loyalitas dan Minat beli ulang

Kepercayaan yang kuat akan menciptakan kepuasan emosional dan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain memperpanjang siklus hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

4) Membangun komunikasi dua arah yang efektif

Ketika konsumen mempercayai sebuah merek, mereka lebih terbuka terhadap komunikasi dan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan menciptakan rasa saling menghormati dan keterlibatan emosional, yang penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang harmonis.

5. *Affiliate Marketing*

a. Definisi *Affiliate marketing*

Affiliate marketing merupakan salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran digital yang berkembang pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era internet. Model ini dikenal sebagai pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*) karena perusahaan hanya memberikan imbalan kepada afiliasi apabila tindakan yang diinginkan (seperti penjualan, klik, atau pendaftaran) berhasil dicapai melalui aktivitas promosi yang dilakukan afiliasi tersebut. Menurut (Benediktova &

Nevosad, 2008) *affiliate marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran digital di mana perusahaan bekerja sama dengan pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, blog, situs web, atau marketplace. Dalam skema ini, afiliasi memperoleh komisi atas setiap tindakan yang dihasilkan melalui tautan promosi khusus, seperti penjualan produk atau registrasi akun. Karena pembayaran hanya dilakukan saat terjadi hasil konkret, metode ini dinilai efisien dan efektif dalam pengelolaan anggaran promosi.

Chaffey (2020), menegaskan bahwa *affiliate marketing* merupakan pendekatan pemasaran berbasis hasil, di mana afiliasi memperoleh komisi atas upaya memasarkan produk atau layanan milik pihak lain, biasanya diukur melalui klik, leads, atau penjualan. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada *outcome*, bukan sekadar *output*, karena keberhasilan kampanye sangat tergantung pada kemampuan afiliasi dalam mendorong aksi nyata dari calon konsumen.

Patrick & Hee (2019), menyebutkan bahwa *affiliate marketing* menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas produk sekaligus efisiensi biaya promosi. Perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar tanpa perlu melakukan pemasaran secara langsung, sebab promosi dilakukan oleh afiliasi yang telah memiliki komunitas atau audiens tertentu. Strategi ini menciptakan insentif tinggi bagi afiliasi untuk berperan aktif dalam memasarkan produk karena penghasilan mereka tergantung pada tingkat konversi yang dihasilkan.

Laudon & Traver (2021), menjelaskan bahwa *affiliate marketing* merupakan strategi promosi di mana suatu bisnis bekerja sama dengan pihak ketiga, baik individu maupun lembaga (disebut afiliasi), yang bertugas memasarkan produk atau layanan perusahaan. Sebagai imbalannya, afiliasi akan menerima komisi berdasarkan hasil yang dicapai, seperti jumlah klik, leads, atau transaksi penjualan. Pendekatan ini membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif, karena biaya yang dikeluarkan hanya berdasarkan kinerja promosi yang terbukti menghasilkan. Hal ini menjadikan model afiliasi sebagai pilihan yang rendah risiko bagi perusahaan sekaligus menguntungkan bagi afiliasi yang produktif.

Misra dkk. (2021), menyatakan bahwa *affiliate marketing* merupakan sebuah model usaha di mana individu memperoleh komisi sebagai imbalan atas keberhasilannya mempromosikan dan menjual produk melalui aktivitas pemasaran berbasis online. Dengan kata lain, pendapatan affiliator bergantung pada efektivitas upayanya dalam mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, *affiliate marketing* merupakan bentuk kolaborasi digital berbasis kinerja, di mana afiliasi membantu perusahaan menjangkau konsumen baru, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan konversi secara berkelanjutan.

b. Indikator *Affiliate marketing*

Affiliate marketing merupakan strategi promosi berbasis kinerja yang melibatkan pihak ketiga untuk merekomendasikan produk kepada konsumen melalui berbagai

media digital. (Benediktova & Nevosad, 2008) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator utama yang menggambarkan efektivitas *affiliate marketing*. Antara lain:

1) *informativeness*

informativeness atau kemampuan iklan. Indikator ini menekankan sejauh mana pesan promosi mampu memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada calon konsumen. Iklan yang efektif harus mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas, memuat detail yang penting, serta menyampaikan informasi secara jujur mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

2) *perceived compensation*

perceived compensation atau persepsi terhadap bentuk kompensasi. Indikator ini berfokus pada bagaimana konsumen menilai dari imbalan yang diterima, seperti potongan harga, voucher, atau hadiah tambahan. Bentuk kompensasi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui program afiliasi.

3) *Perceived ease of use*

Perceived ease of use atau kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana sistem atau platform afiliasi mudah digunakan oleh para pemasar maupun konsumen. Platform yang dirancang secara sederhana dan ramah pengguna akan memudahkan pelaku bisnis dalam mempromosikan produk sekaligus mempermudah pelanggan dalam mengakses dan melakukan transaksi secara efisien.

4) *trusting beliefs*

trusting beliefs atau keyakinan terhadap kepercayaan mengacu pada persepsi positif dan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap pihak afiliasi yang merekomendasikan suatu produk. Ketika konsumen menilai afiliasi sebagai pihak yang jujur, kompeten, dan dapat dipercaya, maka rekomendasi yang diberikan cenderung lebih diterima dan berdampak pada peningkatan Minat beli.

c. Keuntungan *Affiliate marketing*

Adapun Keuntungan yang didapatkan dengan bergabung di *Affiliate marketing* menurut (Fadhilah dkk., 2022) :

1) Tidak memiliki biaya produksi

Affiliate marketing memungkinkan seseorang untuk mempromosikan produk tanpa harus mengeluarkan biaya produksi sendiri. Karena produk telah disediakan oleh pihak lain (*merchant*), afiliasi hanya fokus pada promosi, sehingga tidak perlu mengeluarkan modal untuk membuat atau mengembangkan barang.

2) Proses pendaftaran yang mudah

Bergabung dengan program affiliate biasanya hanya membutuhkan pendaftaran secara online melalui platform seperti *Shopee Affiliate*, *Tokopedia Affiliate*, atau program lain. Tanpa syarat teknis rumit, siapa saja (termasuk pemula)

dapat menjadi affiliate hanya dengan mengisi formulir, menyetujui syarat dan ketentuan, lalu mulai mempromosikan produk.

3) Tidak membutuhkan karyawan

Affiliate marketing bisa dijalankan secara individual tanpa bantuan tenaga kerja tambahan. Afiliasi dapat mengelola seluruh proses promosi, mulai dari membuat konten hingga membagikan tautan afiliasi, secara mandiri, bahkan hanya bermodal ponsel dan koneksi internet.

4) Jam kerja yang fleksibel

Sebagai afiliasi, seseorang tidak terikat jam kerja tetap seperti karyawan. Mereka bebas menentukan kapan dan bagaimana mereka melakukan promosi, baik itu pagi, siang, malam, bahkan sambil melakukan pekerjaan utama lain. Fleksibilitas ini menjadikan *affiliate marketing* cocok untuk mahasiswa, ibu rumah tangga, atau pekerja paruh waktu.

5) Tidak perlu menyetok barang

Affiliate marketing tidak menuntut afiliasi untuk memiliki atau menyimpan produk. Semua proses logistik, mulai dari penyimpanan barang hingga pengiriman ke pelanggan, dilakukan oleh *merchant*. Hal ini membuat model bisnis ini minim risiko dan tanpa beban penyimpanan.

6) Tidak perlu memproses orderan masuk

Afiliasi tidak bertanggung jawab atas proses pemesanan, pembayaran, pengemasan, atau pengiriman. Tugas afiliasi hanyalah membagikan tautan afiliasi dan mengarahkan calon pembeli ke toko online merchant. Segala proses transaksi dilakukan sepenuhnya oleh pihak penjual.

6. Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Minat membeli kembali merupakan kecenderungan internal dalam diri konsumen yang mendorong terjadinya tindakan pembelian ulang, di mana kecenderungan tersebut terbentuk dari adanya evaluasi dan perasaan positif konsumen terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya (Ferdinand, 2002). Dengan demikian, ketika konsumen merasa puas, senang, atau memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau layanan, maka muncul dorongan internal yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Dorongan ini bersifat psikologis lebih dari sekadar sertifikasi eksternal karena menyangkut keinginan untuk mengulangi tindakan yang sebelumnya memberikan kepuasan.

Menurut Junianingrum dkk. (2023), Minat pembelian kembali adalah perilaku pasca pembelian yang ditimbulkan oleh konsumen yang merasa puas menggunakan produk yang dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Di sini, aspek kepuasan menjadi kunci pengalaman penggunaan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan memicu Minat untuk kembali memilih produk yang sama atau dari merek yang sama. Dengan kata lain, pembelian ulang bukan sekadar kebiasaan, tetapi reaksi terhadap pengalaman sebelumnya yang positif.

Putu dkk. (2018), menjelaskan bahwa Minat pembelian kembali adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau layanan. Definisi ini menyoroti bahwa pembelian ulang mencerminkan bukan hanya keinginan sementara, tetapi suatu komitmen atau janji tersirat dari konsumen terhadap merek atau

produk misalnya konsumen yang terikat pada merek karena pengalaman yang positif, loyalitas yang tumbuh, atau persepsi bahwa merek tersebut dapat terus memenuhi harapan.

Menurut Rahardja & Lestari (2022), Minat beli ulang merupakan kecenderungan psikologis yang dimiliki konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau merek yang sama di masa mendatang. Minat ini mencerminkan keyakinan dan keputusan konsumen yang dilandasi oleh pengalaman positif sebelumnya terhadap produk tersebut. Salah satu faktor utama yang memengaruhi Minat beli ulang adalah tingkat loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas, manfaat, dan layanan yang diberikan, mereka cenderung mengembangkan loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut. Pelanggan yang loyal tidak hanya terus membeli produk dari merek yang sama, tetapi juga bersedia menjadi pendukung aktif dengan merekomendasikannya kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi ini dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan reputasi merek, serta mendorong pembelian oleh konsumen baru.

Dengan demikian, Minat beli ulang tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang mencerminkan keinginan konsumen untuk Kembali membeli suatu produk setelah pengalaman penggunaan sebelumnya. (Ferdinand, 2002)

menjelaskan bahwa terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur Minat pembelian ulang, yaitu:

1) Minat Transaksional

Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk kembali. Konsumen yang memiliki minat transaksional tinggi akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang karena mereka sudah familiar dengan produk, puas dengan pengalaman sebelumnya, dan menganggap bahwa proses pembelian ulang mudah dan sesuai harapan.

2) Minat Referensial

Menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas atau memiliki pengalaman positif biasanya akan berbicara atau menyarankan produk kepada kenalan, teman, atau melalui media sosial. Rekomendasi ini menjadi salah satu manifestasi dari Minat pembelian ulang karena konsumen bukan hanya membeli kembali, tetapi juga menjadi promotor merek.

3) Minat Preferensial

Mencerminkan perilaku di mana konsumen memiliki preferensi utama terhadap suatu produk atau merek sehingga mereka cenderung memilih produk tersebut dibanding alternatif lain, dan hanya akan berpindah ke merek lain jika terjadi kondisi yang signifikan (misalnya kualitas menurun atau tersedia produk yang jauh lebih baik). Indikator ini menandakan bahwa konsumen telah membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

4) Minat Eksploratif

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk terus mencari informasi mengenai produk yang diminati, mencari bukti atau argumentasi yang mendukung sifat-positif dari produk tersebut serta mengeksplorasi fitur-fitur baru atau generasi produk berikutnya. Konsumen dengan minat eksploratif tinggi tidak hanya puas dengan kondisi sekarang, tetapi aktif mencari keunggulan tambahan dan tetap berinteraksi dengan merek sehingga kemungkinan pembelian ulang meningkat.

c. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, tetapi juga oleh persepsi nilai dan hubungan emosional dengan merek. (Liu & Lee, 2016) mengemukakan bahwa terdapat faktor utama yang memengaruhi Minat beli ulang, yaitu:

1) *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas pelayanan menjadi aspek krusial yang mencerminkan seberapa baik perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan selama interaksi berlangsung. Pelayanan yang cepat, ramah, informatif, serta responsif terhadap keluhan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk persepsi positif yang mendorong pembelian ulang.

2) *Monetary Price* (Harga Finansial)

Monetary price merujuk pada persepsi pelanggan terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk. Jika harga yang ditawarkan dirasa wajar atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk membeli kembali. Transparansi harga dan diskon loyalitas juga memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi harga positif.

3) *Behavioral Price* (Biaya Non-Finansial)

Faktor ini berkaitan dengan waktu, tenaga, dan upaya yang dikeluarkan oleh pelanggan selama proses pembelian. Semakin kecil pengorbanan non-finansial yang dibutuhkan misalnya proses checkout cepat, pengiriman tepat waktu, dan sistem pengembalian barang yang mudah semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

4) *Word of Mouth* (WOM)

Rekomendasi dari orang-orang terpercaya seperti teman, keluarga, atau ulasan pengguna lain di media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain, terutama jika informasi tersebut disampaikan secara jujur dan detail. WOM positif tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya berperan penting sebagai dasar acuan bagi penulis dalam memahami dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel-variabel

independen terhadap variabel dependen. Referensi dari berbagai studi terdahulu ini menjadi pijakan dalam merumuskan kerangka pemikiran serta menguatkan landasan teoritis pada penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa di antaranya telah dijadikan rujukan dalam penyusunan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Ferdiwan & Nursalin, 2025) Pengaruh *brand awareness*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap Minat beli ulang di industri penerbangan berbiaya rendah (LCC). Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling terhadap 156 responden dan analisis regresi linier, mereka menemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara bersama-sama maupun terpisah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian saya dalam penggunaan variabel *Brand awareness* dan *trust* untuk menjelaskan Minat beli ulang. Namun, perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian, di mana mereka berfokus pada layanan penerbangan, sedangkan penelitian saya yaitu parfum
2. Studi oleh (Sulaiman, 2024) menyoroti peran *affiliate marketing* melalui affiliator dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dalam praktik digital marketing, khususnya di platform seperti Shopee dan TikTok. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan campuran, penelitian ini mengulas bagaimana strategi afiliasi yang transparan dan efektif mampu meningkatkan pengenalan merek dan memperbesar peluang penjualan digital. Kesamaan dengan penelitian saya terletak pada eksplorasi hubungan antara *affiliate*

marketing dan *brand awareness* dalam konteks *e-commerce*. Namun, penelitian ini tidak membahas secara langsung pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen maupun Minat beli ulang, dan tidak menggunakan pendekatan kuantitatif seperti penelitian Anda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Adnan & Sigarlaki, 2025) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* yang dilakukannya dan berlaku sebaliknya. Selain itu, tingginya *brand awareness* juga berperan dalam menurunkan *perceived risk* konsumen. Konsumen yang telah familiar dengan suatu merek cenderung memiliki rasa aman dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk, sehingga mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian ulang.
4. Studi oleh (Jatlan dkk., 2025) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (*customer trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual, maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas produk, transparansi informasi, dan kredibilitas penjual cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan merek serta menunjukkan loyalitas melalui perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen tidak hanya menjadi aspek psikologis, tetapi juga

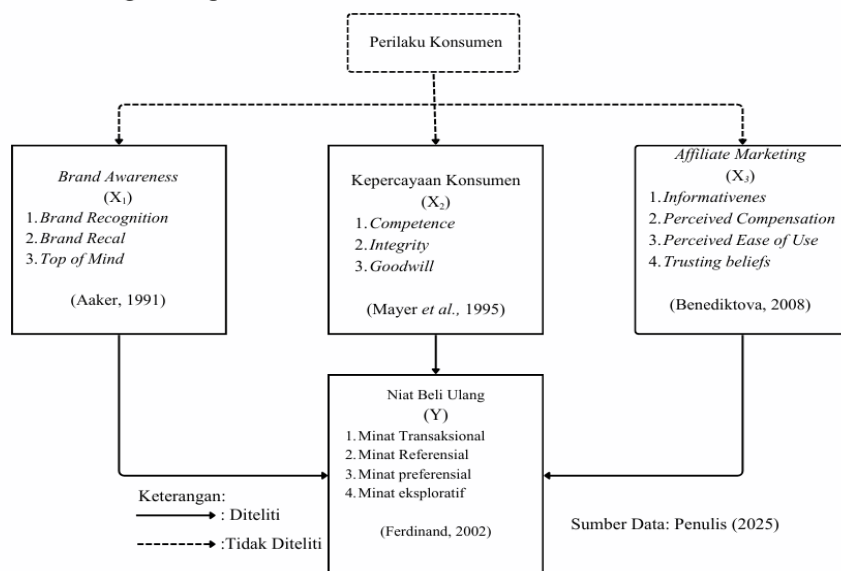
merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dalam lingkungan digital.

5. Penelitian oleh (Maulidya & Sumiyati, 2025) menyatakan bahwa pemasaran afiliasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada platform *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari affiliate marketer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan melalui pihak ketiga yang dianggap memiliki pengalaman atau kredibilitas.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bentuk rancangan konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan sejumlah faktor yang telah ditentukan sebagai variabel

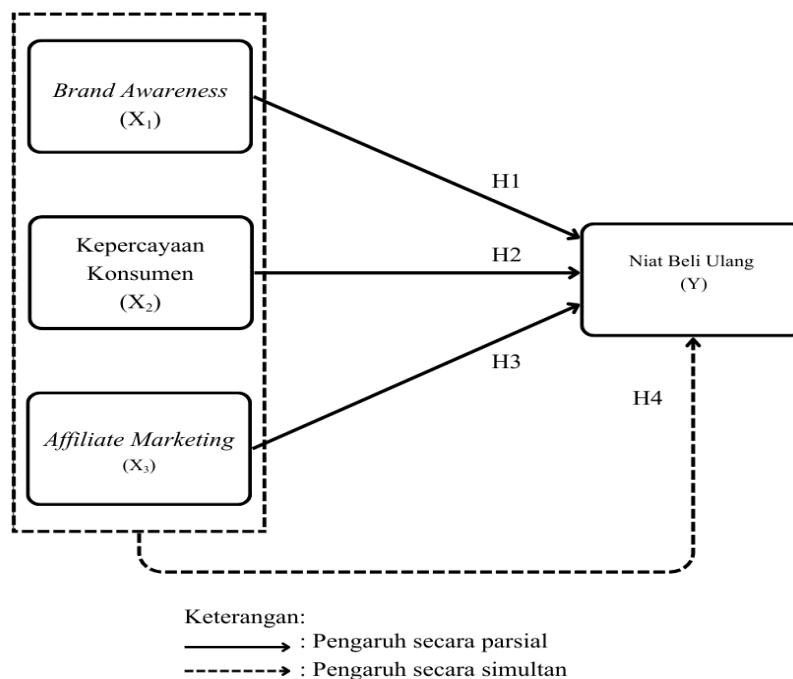
Kerangka Berpikir



Brand awareness atau kesadaran merek mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menempatkan merek dalam posisi *top of mind* mereka. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan memutuskan membeli ulang produk tersebut. Temuan penelitian (Musaffa A., 2025) menunjukkan bahwa *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* secara signifikan meningkatkan Minat beli ulang konsumen terhadap produk di platform *e-commerce*. Selanjutnya, kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat keyakinan terhadap kualitas dan integritas merek. Kepercayaan ini dibentuk melalui tiga indikator utama yaitu kompetensi (kemampuan penyedia produk dalam memenuhi janji), integritas (kejujuran dalam transaksi), dan *goodwill* (Minat baik atau kepedulian terhadap kepuasan konsumen). Penelitian oleh (Alif A. M. & M A. Ramadhan, 2022) serta (Irawan D, 2021) menemukan bahwa kepercayaan yang kuat mendorong loyalitas dan peningkatan perilaku pembelian ulang. Di sisi lain, *affiliate marketing* atau pemasaran afiliasi menjadi instrumen penting dalam menyampaikan informasi produk melalui pihak ketiga (afiliasi) yang dipercaya konsumen. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada sejauh mana informasi yang diberikan bersifat informatif, persepsi konsumen mengenai kompensasi yang diterima afiliasi, kemudahan dalam memahami konten promosi, serta tingkat kepercayaan terhadap afiliasi tersebut. Studi dari (Fadhilah dkk., 2022) dan (Junianingrum dkk., 2023) membuktikan bahwa seluruh

indikator dalam *affiliate marketing* secara signifikan memengaruhi Minat beli ulang konsumen di platform digital. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara teoritis dan empiris saling berkontribusi dalam membentuk proses evaluasi konsumen yang pada akhirnya menghasilkan Minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, khususnya dalam kategori *fast-moving consumer goods* seperti parfum.

Model Analisis



Sumber Data: Penulis (2025)

X_1 : Variabel *Brand Awareness*

X_2 : Variabel Kepercayaan Konsumen

X3 : Variabel *Affiliate Marketing*

Model di atas mengilustrasikan bahwa variable *Brand awareness* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan *Affiliate marketing* (X3) secara individual (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) diduga memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengolahan dan analisis data (Sugiyono, 2013). Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Variabel *Brand awareness* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) produk parfum Lunare Perfume pada konsumen di marketplace Shopee.
- H2: Kepercayaan konsumen (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) produk parfum Lunare Perfume pada pengguna Shopee.
- H3: *Affiliate marketing* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) produk parfum Lunare Perfume di platform Shopee.
- H4: Secara simultan, *Brand awareness* (X₁), kepercayaan konsumen (X₂), dan *Affiliate marketing* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) produk parfum Lunare Perfume pada konsumen Shopee.