

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. TikTok

Menurut Constine (2019) menyebut TikTok sebagai "jaringan media yang tidak ada hubungannya dengan jejaring sosial seseorang" dan "pabrik meme yang sangat besar, mengompresi alam semesta menjadi pelet virus dan membagikan pelet tersebut sampai pengguna selesai atau tertidur. Dalam korespondensi dengan fenomena pengguna yang ketagihan Tiktok, Ma & Hu (2021) mendefinisikan aplikasi TikTok sebagai aplikasi video dan aplikasi jejaring sosial yang mendorong pengguna untuk mengikuti dan berkomunikasi satu sama lain mirip dengan standar perangkat lunak media sosial lainnya. pengguna memperkuat aplikasi, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang muncul yang diadopsi oleh para profesional pemasaran untuk menjangkau dan terlibat dengan target mereka sesuai fungsi Tiktok, Anderson (2020) menjelaskan bahwa setelah membuat akun di Tiktok, pengguna akan menerima antar muka awal dengan daftar konten yang berbeda, termasuk perjalanan, makanan, olahraga, komedi, hewan, kecantikan, gaya, permainan, seni, dan pendidikan.

Tiktok adalah aplikasi yang menyajikan efek khusus, unik, menarik dan dapat digunakan oleh pemilik atau pengguna TikTok, program ini memberikan video pendek yang menarik yang gampang memikat perhatian banyak orang yang menontonnya. Hasil dari video singkat ini bisa ditonton oleh teman pengguna aplikasi TikTok yang lain. Aplikasi TikTok ini mendapatkan dorongan dari banyak

musik untuk membuat pengguna menari, gaya bebas, video unik, dan lainnya untuk mendorong kreativitas pengguna menjadi pembuat konten atau bisa dikatakan sebagai TikTokers. TikTok sudah mulai masuk di Indonesia pada tahun 2018, namun ketika TikTok mulai banyak digunakan di Indonesia aplikasi TikTok dilarang digunakan oleh masyarakat dikarenakan alasan aplikasi TikTok memproduksi konten negatif yang dapat memberikan dampak buruk bagi pengguna terkhususnya kalangan anak-anak. Setelah 2 tahun aplikasi TikTok diblokir penggunaannya oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, baru-baru ini TikTok menjadi sebuah trend kekinian dan budaya baru yang populer di masyarakat. Saat ini peran yang sangat besar dimiliki oleh generasi Z dalam perkembangan suatu budaya baru yang populer di Indonesia, karena para generasi Z sangat aktif dan memiliki ketertarikan yang tinggi dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok yang banyak juga di gunakan oleh generasi Z di Indonesia dan menjadikan aplikasi Tiktok sebagai budaya populer di Indonesia.

Mengenai TikTok sebagai platform untuk menargetkan konsumen, Anadol et al. (2020) mengamati bahwa sebagian besar pengguna di Tiktok adalah individu biasa yang menggunakan platform tersebut untuk berbagi konten dengan lingkaran sosial mereka atau mengelola konten yang diproduksi oleh orang lain. Banyak individu yang mengekspos dirinya di media sosial dengan menjalankan perannya sebagai konsumen di dunia modern saat ini. Mereka berkomunikasi dengan orang lain tentang pengalaman mereka terkait produk atau layanan dengan merilis konten. Karena alasan ini, pemasar mulai meningkatkan penggunaan saluran pemasaran digital (Stephen, 2016). Selain itu, pemasar, perusahaan, dan konsumen bersedia

memperluas komunikasi mereka melalui jejaring sosial baru yang dinamis, tempat orang dapat bertukar informasi (Shareef et al., 2017). Menurut Nikolinakou & King (2018), Pemasar semakin memandang media sosial sebagai lingkungan yang subur untuk memanen kesadaran dan keterlibatan serta menumbuhkan merek mereka.

2.1.2. Brand Awareness

Menurut Shabbir *et al.*, (2017) *brand awareness* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Semakin unggul kesadaran merek, maka produk atau merek aktual akan menjadi bagian dari rangkaian pertimbangan konsumen terhadap merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan (Kotler dan Keller, 2016: 346). Menurut Dedeog'lu et al. (2019), Internet dan media sosial saat ini menjadi yang terdepan sebagai dua saluran komunikasi paling penting yang menentukan kesadaran merek pelanggan. Karena banyak orang telah memperoleh informasi melalui alat dan platform ini, pemasar diharuskan membuat kampanye pemasaran yang akan meningkatkan kesadaran akan merek tertentu. Harker (2020) menjelaskan bahwa TikTok membuat promosi silang menjadi nyaman, dengan cepat memungkinkan konsumen untuk mendapatkan kesadaran. Ini adalah jenis promosi pemasaran di mana pembeli dari satu produk atau layanan ditargetkan dengan iklan untuk produk terkait lainnya

Brand awareness mengacu pada apakah pelanggan akan segera mengingat atau mengakui suatu merek atau apakah pelanggan tahu tentang suatu merek atau tidak. Dengan demikian, kesadaran merek mendahului membangun ekuitas merek.

(Amiri & Maroofi, 2016). Lebih jauh lagi, diketahui bahwa setelah pelanggan mengetahui merek tertentu, ada kemungkinan besar pelanggan dapat mempertimbangkan niatnya untuk membeli. Pengaruh dimulai dari kesadaran merek, dimulai dengan calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhan dan hal-hal bersama dengan keputusan pembelian tahap pertama dan kedua. (Apriyani, *et al.*, 2018)

2.1.3. Brand Recall

Menurut Noer dkk. (2020), *brand recall* merupakan salah satu dari dua cara yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi kembali suatu merek dari kategori tertentu, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek melalui memori ketika diberikan suatu kategori produk. Ini didasarkan pada informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang dapat diambil kembali. Selain itu, cara lainnya adalah melalui *brand recognition*. Penarikan merek dapat dibantu atau tanpa bantuan. Ketika seorang konsumen diberi nama merek, itu disebut penarikan kembali yang dibantu, meskipun ketika tidak bermerek diberikan kepada konsumen untuk mengetahui nama merek itu disebut penarikan tanpa bantuan. Itu diuji melalui survei atau wawancara dengan mengajukan pertanyaan yang relevan terkait dengan merek (Fischer, 2019).

Tujuan utama *brand recall* (Srivastava & Dorsch, 2019) menegaskan bahwa hal itu adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan ke produk merek tersebut dan memastikan bahwa pelanggan tetap setia padanya saat dan ketika produk tersebut habis atau rusak. Dalam pemasaran modern saat ini, fokus profesional pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan dan membangun hubungan jangka panjang

yang menguntungkan pelanggan dengan pelanggannya. Tujuan organisasi adalah membuat pasar memiliki pengetahuan tentang penawaran produk dan layanannya dan meningkatkan niat pembeliannya. Seperti Khurram et al. (2018) menjelaskan, promosi dan iklan membuat pelanggan segera mengingat merek/produk, mengarahkan mereka ke arah pembelian produk. Kesadaran merek yang tercermin melalui ingatan merek memiliki dampak positif yang kuat pada pembelian aktual.

2.1.4. Niat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Niat beli atau *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Menurut Rossiter dan Percy (1997) *purchase intention* sebagai kesadaran pelanggan untuk membeli dari suatu brand. Menurut Pousttchi dan Wiedmann (2009) niat beli adalah pengambilan keputusan secara sadar konsumen untuk memperoleh atau membeli produk atau layanan merek. Menurut Drossos et al. (2007), pemasaran merek dan demografi konsumen adalah faktor yang dikutip secara luas yang membentuk atau memengaruhi niat beli konsumen dalam literatur yang tersedia. Seperti yang disimpulkan dalam penelitian Younus et al., 2015, ada korelasi positif antara variabel independen: seperti merek yang didukung oleh selebriti, pengetahuan konsumen, kemasan produk merek, dan nilai yang melekat pada merek oleh konsumen; dengan variabel dependen yaitu niat beli. Dengan munculnya e-commerce, niat membeli banyak bergeser dari pemasaran merek ke demografi pelanggan dalam beberapa tahun terakhir.

Survei diperbolehkan di platform *e-commerce* yang merupakan alat untuk segmentasi pelanggan. Dalam studi pendekatan lintas budaya mereka, Pena-García et al. (2020) menguraikan bahwa dengan membandingkan prekursor niat pembelian dan adopsi *e-commerce* dalam ekonomi berkembang di Kolombia, dan ekonomi maju di Spanyol. Mereka telah mengidentifikasi bahwa budaya nasional memoderasi niat beli mengingat hubungannya dengan dorongan membeli; mereka telah menentukan bahwa subsampel Kolombia secara signifikan lebih memanjakan dari pada subsampel Spanyol, yang secara substansial memengaruhi niat beli online. Dalam hal faktor demografi berdasarkan usia dan jenis kelamin, Madahi dan Sukati (2012) menunjukkan bahwa konsumen yang lebih muda rentan terhadap niat beli konsumen karena dari "keterbukaan mereka terhadap hal-hal baru". Sementara pada saat yang sama niat beli berkurang ketika mereka bertambah tua.

2.1.5. Generasi Z

Menurut Santrock (2018) Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Menurut laman *Beresford Research* menggunakan data dari *Pew Research Center* dan *Bir* generasi Z berumur 11-26 tahun. Sebagian di antara mereka memasuki fase perkembangan remaja dan dewasa awal. Generasi Z tumbuh setelah menjamahnya internet dimana dunia digital yang maju begitu pesatnya (Pichler, 2021). Menurut Roberts dkk, (2014), remaja dari generasi Z menjadikan *smartphone* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Efeknya, remaja menginternalisasi nilai dalam hidup dari berbagai agen sosialisasi (Berns, 2013). Meskipun demikian, studi terkini tetap menempatkan orangtua pada posisi sentral dalam proses sosialisasi nilai (Barni dkk, 2020; Rico & Jennings, 2015).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian dan nama Peneliti	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1.	<i>TikTok as a Platform for Marketing Campaign: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intention of Millennial</i> (Gesmund o et al., 2022)	1. <i>Marketing Campaign</i> (X1) 2. <i>Brand Awareness</i> (X2) 3. <i>Brand Recall</i> (X3) 4. <i>Purchase Intention</i> (Y)	Metode analisisnya yaitu analisis deskriptif. Pengambilan data menggunakan google form dan untuk menganalisis hasilnya menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) mengenai pengaruh signifikan brand awareness dan brand recall	1. <i>marketing campaign</i> di TikTok berpengaruh terhadap brand awareness generasi milenial 2. <i>marketing campaign</i> di TikTok berpengaruh terhadap <i>brand recall</i> generasi milenial 3. <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>brand recall</i> generasi milenial 4. <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> generasi milenial 5. <i>brand recall</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> Generasi milenial

Lanjutan tabel 2.1

			terhadap niat beli generasi milenial.	
2.	Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial (Rizka <i>et al.</i> , 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemudahan penggunaan (X1) 2. Kegunaan yang Dirasakan (X2) 3. Pengaruh Sosial: Norma Sosial dan Identifikasi Sosial (X3) 4. Persepsi Harga (X4) 5. Persepsi Resiko (X5) 6. Niat Beli (Y1) 	<p>Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif verifikatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode explanatory survey yang dilakukan untuk meneliti sampel dari populasi tertentu.</p>	<p>Dari kelima variabel tersebut, hanya tiga yang mempengaruhi niat pembelian online milenial; kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan harga yang dirasakan. Dua di antaranya adalah persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan adalah variabel Teori TAM. Dengan demikian, penambahan persepsi harga memperkuat dan mengembangkan teori TAM.</p>
3.	Influence of Promotion Through	1. Promosi melalui media Sosial (X1)	Penelitian ini menggunakan alat analisis PLS (The	Promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Lanjutan tabel 2.1

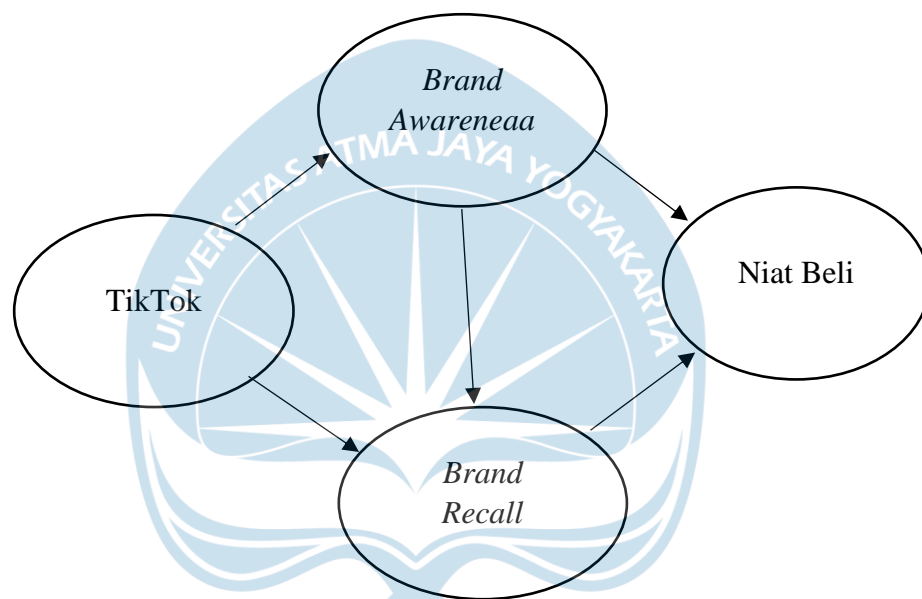
	Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions (Apriyani <i>et al.</i> , 2018)	2. <i>Brand Awareness</i> (X2) 3. <i>Brand Equity</i> (X3) 4. <i>Brand Loyalty</i> (X4) 5. <i>Purchasing Decisions</i> (Y)	partial least squares) - SEM (Structural Equation Modelin) untuk mengolah datanya.	pembelian keputusan. Brand Awareness berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Merek Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka itu bisa menyimpulkan bahwa akomodasi melalui media sosial Instagram, kesadaran merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek memiliki a berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pada Burger	1. <i>Viral Marketing</i> (X1) 2. <i>Brand Awareness</i> (X2) 3. Niat Beli (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Karakteristik responden yaitu orang-	Kedua hipotesis dalam penelitian diterima, yaitu variabel <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk Burger King Indonesia. Pada penelitian ini <i>viral</i>

Lanjutan tabel 2.1

	King Indonesia (Dumatri <i>et al.</i> , 2020)		orang yang mengetahui tentang postingan “Pesanlah dari McDonlads” pada instagram Burger King Indonesia dan minimal berusia 19 tahun.	<i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli. <i>Viral marketing</i> yang dilakukan oleh Burger King Indonesia di instagram dapat dikatakan berhasil menarik calon konsumen. Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
5.	Pengaruh social media campaign dan online promotin terhadap purchase intention pada gojek Indonesia di Surabaya (Gunawan 2020)	1. <i>social media campaign</i> (X1) 2. <i>online promotin</i> (X2) 3. <i>purchase intention</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan survei online menggunakan instrumen kuesioner. Data diolah dengan teknik <i>Partial Least Square</i> untuk analisa deskriptif parsial.	<i>Social Media Campaign</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Online Promotion</i> berpengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gesmundo *et al.*, (2022) dan akan menjadi kebutuhan penelitian ini. Penelitian ini membahas tentang hubungan antara kampanye pemasaran di TikTok, *Brand Awareness*, *Brand Recall*, dan Niat Beli.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Gesmundo *et al.*, (2022)

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, terdapat lima variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen: TikTok, *Brand Awareness*, dan *Brand Recall*.
2. Variabel Dependen: Niat Beli

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh TikTok Terhadap *Brand Awareness*.

Stephen (2016) menegaskan bahwa pemasar memanfaatkan saluran pemasaran digital untuk memberikan kesadaran di kalangan konsumen secara efektif. Selain itu, hipotesis itu berlaku untuk pernyataan yang disebutkan oleh Harker (2020) bahwa TikTok memudahkan promosi silang. Peryataan berikut menunjukkan bahwa TikTok bermanfaat bagi pemasar dan merek untuk membangun identitas mereka di platfrom. Oleh sebab itu penelitian ini merumuskan hipotesis penelitain sebagai berikut:

Hipitesis 1 (H1): TikTok berpengaruh terhadap *brand awareness* generasi Z di Indonesia.

2.4.2. Pengaruh TikTok Terhadap *Brand Recall*.

Ingatan merek membantu konsumen mengidentifikasi ulang suatu merek (Noer et al., 2020). Namun, karena hipotesis tersebut hanya memiliki efek yang dapat diabaikan pada milenial, diasumsikan bahwa kemampuan mereka untuk mengingat merek melalui memori itu sangat rendah. Seperti yang dijelaskan oleh Khurram et al., 2018, promosi dan periklanan secara efektif memungkinkan pelanggan untuk segera mengingat merek atau produk. Meskipun efek ukuran dari hipotesis ini kecil, tetap lebih baik bagi pemasar dan bisnis untuk terus membuat kampanye pemasaran di TikTok, tetapi mereka harus menambahkan fitur yang unik dan berdampak. Oleh sebab itu penelitian ini merumuskan hipotesis penelitain sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2): TikTok berpengaruh terhadap *brand recall* generasi Z di Indonesia.

2.4.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Recall*.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gesmundo *et al.*, (2022), *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand recall* generasi milenial. Sejak pernyataan ini diterima karena *effect size*-nya yang besar, telah membuktikan hipotesis peneliti bahwa ketika '*brand awareness*' dikembangkan, maka dapat mempengaruhi '*brand recall*' para milenial. Khurram *et al.*, (2018) menyatakan bahwa faktor lain perlu diperhatikan selain *brand awareness*. Para peneliti percaya bahwa ingatan merek sangat penting karena menunjukkan apakah konsumen dapat membedakan merek dari ingatan (Memon *et al.*, 2016), terutama dibandingkan dengan merek yang lain. Oleh sebab itu penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3): *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand recall* generasi Z di Indonesia.

2.4.4. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gesmundo *et al.*, (2022), hipotesis ini membuktikan bahwa ketika 'kesadaran merek' terbentuk, maka dapat mempengaruhi 'niat beli' kaum milenial. Menurut Pandjaitan (2018), niat beli adalah konsep yang mewakili konsumen yang memiliki kemungkinan, akan, merencanakan, atau bersedia membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Para peneliti percaya bahwa niat membeli berhubungan dengan kesadaran merek. Khrisnanda dan Dirgantara (2021) menegaskan bahwa kemungkinan niat beli

konsumen akan lebih tinggi jika lebih banyak orang yang mengetahui keberadaan merek produk. Oleh sebab itu penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4): *Brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli generasi Z di Indonesia.

2.4.5. Pengaruh *Brand Recall* Terhadap Niat Beli.

Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gesmundo *et al.*, (2022), *Brand recall* berpengaruh terhadap niat beli generasi milenial. Ingatan merek memainkan peran penting namun vital dalam pemasaran. Ini membantu untuk berkomunikasi dengan konsumen. Ini juga merupakan kesuksesan sebuah merek. Berdasarkan temuan studi, *brand recall* mempengaruhi niat beli generasi milenial karena individu kini hidup di era yang memiliki mobilitas tinggi dan terkoneksi dengan infrastruktur berbasis TIK, sehingga memengaruhi keinginan mereka untuk bertransaksi dan membeli melalui platform online yang nyaman dan mudah diakses (Fitri & Wulandari, 2020). Oleh sebab itu penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 5 (H5): *Brand Recall* berpengaruh terhadap niat beli generasi Z di Indonesia.