

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian adalah deskripsi yang memuat kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Deskripsi konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Deskripsi konseptual digunakan untuk menjelaskan atau membahas hasil penelitian.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses mental dan tindakan nyata seseorang dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller (2013), keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui beberapa tahapan penting, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli. Proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek psikologis seperti persepsi nilai dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks modern, keputusan pembelian di *e-commerce* dipengaruhi oleh stimulus digital seperti promosi visual, testimoni pengguna, dan kemudahan sistem pembayaran daring.

Sementara itu menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses keputusan pembelian menjadi semakin dinamis karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek melalui media sosial dan platform *live streaming*. Konsumen yang merasa terlibat dan mendapatkan pengalaman belanja yang interaktif cenderung lebih cepat membuat keputusan pembelian dibandingkan dengan konsumen pasif. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas dan kehadiran sosial memiliki peran penting dalam memicu keputusan pembelian aktual.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian Schiffman & Kanuk (2014). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Rayhan Adhitya & Fauziah (2023), Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah memahami kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk. Hal ini dicapai melalui penelusuran berbagai sumber informasi yang

tersedia, penetapan tujuan dalam melakukan pembelian, serta pertimbangan terhadap beberapa pilihan yang ada. Dengan demikian, konsumen dapat menentukan pilihan produk yang akan dibeli dan melakukan tindakan lanjutan setelah pembelian dilakukan.

Berdasarkan berbagai perspektif di atas, Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses yang kompleks, melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan perilaku konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal berupa lingkungan sosial, budaya, dan kemajuan teknologi. Dalam konteks era digital, pola pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih dinamis dan interaktif. Konsumen tidak hanya mengandalkan informasi tradisional, tetapi juga memanfaatkan berbagai rangsangan digital, seperti promosi visual, ulasan pengguna, dan interaksi langsung melalui fitur *live streaming* pada platform *e-commerce*. Tingkat interaktivitas dan kedekatan emosional antara penjual dan konsumen meningkatkan kepercayaan serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada era pemasaran digital dapat dipahami sebagai hasil integrasi antara pertimbangan rasional, emosional, dan sosial yang saling berinteraksi secara simultan dalam mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012), proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahapan yaitu sebagai berikut:

1. *Problem recognition* Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. *Information research* Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .
3. *Evaluation of alternatives* Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.
4. *Purchase decision* Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. *Postpurchase decision* Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya (Anwar & Mujito, 2021).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Hazmanan Khair (2016), faktor-faktor yang membantu dalam menentukan keputusan dalam pembelian adalah:

1. Faktor demografis

Aspek seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian

2. Citra atau image toko

Barang yang dijual harus sejalan dengan citra atau kesan yang ingin ditonjukkan oleh toko.

3. Tingkat mutu barang

Kualitas produk merupakan aspek kritis dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih barang yang memenuhi standar, tahan lama, dan sesuai dengan harapan mereka.

4. Kebijakan harga

Harga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran karena mempengaruhi persepsi nilai dari produk oleh konsumen. Penetapan harga yang sesuai harus mampu mencerminkan nilai yang ditawarkan serta menyesuaikan dengan kemampuan bayar konsumen.

5. Pendekatan pemasaran

Pendekatan pemasaran meliputi strategi promosi, penataan produk, dan komunikasi visual yang digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli. Promosi yang efektif baik secara konvensional maupun digital dapat menumbuhkan minat dan keinginan beli.

6. Derajat pelayanan pada pelanggan

Pendekatan pemasaran yang efektif, seperti promosi, penataan produk, dan tampilan toko yang menarik, menjadi faktor penentu.

7. Margin laba yang diharapkan

Keputusan untuk membeli produk juga dipengaruhi oleh pertimbangan antara memiliki produk dengan margin keuntungan tinggi tetapi volume penjualan rendah atau produk dengan margin keuntungan kecil tetapi volume penjualan tinggi.

Menurut Tjiptono (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan perilaku berulang dalam melakukan pembelian produk yang sama karena adanya pengalaman sebelumnya atau pengaruh dari orang terdekat.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk, pembelian ulang oleh konsumen terjadi ketika mereka merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk tersebut.

Menurut Ramadani (2019), indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Produk yang di beli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

2. Mempunyai manfaat

bermanfaatnya produk yang di beli serta berarti bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai.

4. Pembelian berulang

konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut Tjipton (2015), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2 *Live streaming*

2.1.2.1 Pengertian *Live streaming*

Menurut Tukidi et al (2024), *Live streaming* didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Kehadiran *live streaming* akan membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*. Upaya membangun kepercayaan sangat penting karena media internet tidaklah mampu menghadirkan suasana dan produk seperti halnya pembelanjaan

konvensional Pengertian *Live streaming* adalah platform perdagangan yang menggabungkan perdagangan elektronik dengan interaksi sosial secara *real time*. Kehadiran *live streaming* akan meningkatkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja *online*. Karena media internet tidak dapat memberikan suasana dan barang seperti halnya pembelanjaan konvensional, upaya untuk membangun kepercayaan sangat penting TikTok *live* adalah fitur pada platform TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara *real time* kepada para pengikut nya. Berbeda dengan video TikTok biasa yang direkam dan diunggah, di TikTok *live*, pembuat konten dan penonton dapat berinteraksi langsung. Fitur ini memberikan kesempatan bagi pembuat konten untuk berkomunikasi secara langsung, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pengikut.

Live streaming pada awalnya digunakan orang-orang untuk berbagi kehidupan pribadi mereka melalui internet menggunakan perangkat, sambil mengambil kamera video dan komputer pribadi. Namun perangkat yang digunakan saat ini untuk *live streaming* lebih sederhana dan bisa berupa smartphone. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal kemudahan penggunaan, tetapi *streaming* video langsung juga menyediakan media melalui video yang dapat didistribusikan ke khalayak umum. Lebih dari sekadar tontonan, *live streaming* membangun hubungan dan meningkatkan konversi penjualan (Dafa Karensa Aripin1, 2024)

Menurut Hadi & Yanto (2024), *Live streaming* juga dapat menjadi media yang dipakai untuk menyampaikan video ke penonton yang berjumlah cukup

besar. *Streaming* juga merupakan bagian dari sebuah teknologi masa kini yang mampu menyusutkan sebuah ukuran file audio dan video agar mudah dikirim melalui internet, dan proses pengiriman file audio dan video itu dikerjakan secara terus menerus sehingga dapat juga didefinisikan sebagai teknologi transfer file dari pusat ke cabang melalui jaringan packet based. Fitur *live streaming* sangat membantupenggunanya untuk melakukan komunikasi dua arah karena fitur ini memungkinkan pemakainya untuk berkomunikasi antara satu sama lainnya secara langsung dengan host-nya juga. Aplikasi ini juga memiliki layanan *live streaming* yang ditambahkan didalamnya yaitu diantaranya adalah Shopee *live streaming*, Facebook *live streaming*, Bigo Live, Instagram dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Live streaming* adalah teknologi siaran video langsung melalui internet yang memungkinkan interaksi *real time* antara penyiar dan penonton. Awalnya untuk berbagi aktivitas pribadi, kini fitur ini berkembang menjadi alat pemasaran digital efektif di *e-commerc*, Platform seperti TikTok *live* dan Shopee *Live* memungkinkan promosi produk secara interaktif, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen yang penting dalam transaksi *online*. Selain hiburan, *live streaming* juga berperan dalam memperkuat keputusan pembelian melalui demonstrasi produk secara langsung, menjadikannya inovasi penting yang memengaruhi perilaku konsumen modern.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Live streaming*

Keinginan untuk melakukan *live streaming* memenuhi keinginan untuk melakukan belanja dan bertransaksi ataupun untuk mengetahui promosi produk

pada sebuah *e-commerce* secara *online* setidaknya didasari oleh beberapa faktor. (Y. R. Akbar et al., 2025) merujuk kepada 5 faktor yang mendasari keinginan seseorang untuk akses ke *live streaming e-commerce* adalah:

1. kejelasan informasi produk

Konsumen cenderung membeli produk ketika informasi yang diberikan jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Dalam *live streaming*, hal ini mencakup penjelasan detail tentang spesifikasi, fungsi, keunggulan, dan harga produk. Kejelasan ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual.

2. interaksi langsung

Fitur komunikasi dua arah dalam *live streaming*, seperti *live chat*, memungkinkan penjual atau host berinteraksi langsung dengan audiens. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif, membangun kepercayaan, dan mendorong minat beli.

3. urgensi pembelian karena adanya promosi terbatas waktu

Adanya promosi terbatas waktu atau penawaran khusus sering kali memicu pembelian impulsif pada konsumen. Dalam *live streaming*, elemen urgensi ini dibuat melalui penawaran yang hanya berlaku selama siaran langsung berlangsung, sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan.

4. Daya tarik visual dan penyampaian konten oleh *host* atau *influencer*

Penampilan, gaya berbicara, ekspresi, dan kemampuan penyampaian konten *host/influencer* memengaruhi persepsi dan ketertarikan penonton. *Host* yang

menarik dan komunikatif membuat konten lebih mudah dipahami, menyenangkan untuk ditonton, dan membangun kepercayaan, sehingga meningkatkan minat beli.

Co-Founder dan CEO Populix Timothy Astandu (2023) menjelaskan alasan dan faktor yang mendorong masyarakat dari berbagai kalangan sangat antusias dan berminat mengunjungi dan berbelanja melalui *live streaming* shopping adalah sebagai berikut:

1. Penawaran dari penjualan

Strategi penawaran menarik yang dilakukan penjual terkadang menjadi pendorong konsumen mengunjungi platform belanja *online* yang pada akhirnya melakukan pembelian. Strategi penawaran dapat berupa ongkos kirim gratis bagi setiap transaksi, penawaran diskon yang menggugah minat belanja konsumen, pilihan produk yang luas dan beraneka ragam, dan sebagainya.

2. Konten yang tersedia

Penjual telah mendesign konten pada platform toko belanja *online* sedemikian menarik melalui berbagai fitur, sehingga mendorong minat konsumen untuk mengunjungi/mengakses toko belanja *online* tersebut secara berulang, dan menjaring konsumen untuk melakukan belanja. Beberapa fitur yang dikreasikan semenarik mungkin seperti saat *live* berlangsung dilakukan dengan atraktif dan tidak membosankan konsumen, penuh dengan kreativitas dari pemandu acara dan para kreatornya, serta menyediakan layanan (media) interaktif yang dapat memuaskan konsumen.

3. Promo spesial

Persaingan yang ketat menuntut pelaku toko *online* untuk melakukan gelaran promosi spesial secara berkala. Dan momen ini merupakan momen yang paling ditunggu konsumen, karena harga yang ditawarkan oleh penjual terkadang di luar nalar kewajaran. Itulah yang terjadi dalam persaingan menjerat konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.1.2.3 Indikator *Live streaming*

Menurut Y. R. Akbar et al (2025) dalam Indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

1) Interaksi (*Interaction*)

live streaming berfungsi sebagai platform interaksi antara penjual dan pembeli, memungkinkan pembeli untuk memperoleh informasi yang lebih rinci tentang produk yang ditawarkan oleh penjual.

2) Waktu Nyata (*real-time*)

pembeli bisa mengajukan pertanyaan melalui fitur comment, dan penjual akan memberikan jawaban selama siaran berlangsung.

3) Alat Promosi

selama *live* berlangsung penjual akan menawarkan promo yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu, pembeli memiliki jangka waktu untuk mendapatkan diskon hal ini menjadikan sebagai strategi promosi oleh penjual.

Menurut Kotler & Philip (2012), beberapa indikator yang terdapat pada *live streaming*, yaitu:

1. Daya tarik (*attractiveness*)

Persuasi terjadi melalui proses identifikasi ketika penerima menemukan sesuatu dalam diri seorang endorser yang mereka sukai dan dianggap menarik. Artinya, seorang endorser dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki rasa kesamaan atau keakraban dengan sumber atau jika mereka menyukai sumber tersebut terlepas dari apakah keduanya serupa dalam hal apapun.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dirasakan dari seorang endorser. Tingkat kejujuran atau dapat dipercaya seorang endorser bergantung pada persepsi konsumen mengenai maksud yang disampaikan endorser tersebut sehingga dianggap dapat memberikan dorongan dalam mendorong minat beli konsumen yang kemudian berakhir pada proses keputusan pembelian.

3. Keahlian (*expertise*)

Keahlian (*expertise*) adalah fenomena yang dirasakan dan bukan mutlak, apakah endorser memang seorang ahli yang dapat memengaruhi konsumen atau tidak. Keahlian ini mengacu pada pengetahuan yang dirasakan, sebuah pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang memiliki hubungan dengan topik komunikasi pada produk yang diiklankan.

4. Kegunaan produk (*product usefulness*)

Kegunaan produk (*product usefulness*) adalah sejauh mana seorang individu atau konsumen percaya bahwa menggunakan suatu produk tertentu akan

membantu mereka mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan, atau meningkatkan kinerja dan prestasi mereka.

5. Kemudahan pembelian (*purchase convenience*)

Kemudahan pembelian (*purchase convenience*) merupakan Kemudahan pembelian produk melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

Menurut Kurniawan & Sari (2024), indikator *live streaming* yaitu sebagai berikut:

1. kekayaan media (*media richness*)

kekayaan media (*media richness*), kekayaan media yang dimiliki streamer yaitu mengacu pada kemampuan untuk mengirimkan informasi yang dibutuhkan.

2. Interaktivitas (*attractiveness*)

Interaktivitas (*attractiveness*), yaitu sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk konten secara *real time*.

3. Kredibilitas (*streamers*)

Kredibilitas (*streamers*), mengacu pada seberapa kredibel atau dapat dipercaya seorang pembuat siaran atau *streamers* dalam menyampaikan informasi.

2.1.3 Brand awareness

2.1.3.1 Pengertian Brand awareness

Menurut Kanaya et al (2021), *Brand awareness* atau kesadaran merek Adalah istilah dalam pemasaran yang merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali logo, nama, dan atribut lain dari merek tersebut saat melihat atau

mendengar tentangnya. *Brand awareness* menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal dibandingkan yang tidak mereka kenal.

Menurut Aaker (1991), *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada katagori produk tertentu. *Brand awareness* berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda.

Menurut Semuel & Setiawan (2018), *Brand awareness* merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan satu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai suatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengingatnya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu.

Menurut D. A. Putri & Harahap, (2025) *Brand awareness* Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu katagori produk tertentu. Konsemen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Salsabilla et al (2024), mendefinisikan *Brand awareness* salah satu demensi dasar

dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian. *Brand awareness* penting karena merupakan langkah awal bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor *Brand awareness*

Menurut Salam & Sukiman (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, yaitu:

1. Advert

Merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan.

2. Product

Merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.

3. Tegline

Merupakan selogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

4. Logo

Merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai nama pengganti dari nama sebenarnya.

2.1.3.3 Indikator *Brand awareness*

Menurut Prayogo et al (2023), beberapa indikator yang terdapat pada *Brand awareness*, yaitu:

1. Ekuitas merek (*brand equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat peninggalan serta kewajiban merk yang terpaut dalam merek, nama serta simbolnya yang menaikkan ataupun kurangi nilai suatu produk ataupun layanan untuk industri atau pelanggan.

2. Keyakinan merek (*brand trust*)

Keyakinan merek (*brand trust*) merupakan kesediaan konsumen rata-rata buat mengenalkan keahlian merek guna melaksanakan seluruh manfaat serta untuk membagikan nilai yang dijanjikan oleh konsumen.

3. Preperensi merek (*brand preperence*)

Preperensi merk (*brand preperence*) adalah kecendrungan konsumen untuk lebih memilih satu merek dari pada merek lain, yang membantu meningkatkan keinginan mereka untuk membeli merek tersebut.

Adapun indikator *Brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker (1991), sebagai berikut:

1. Ingat merek (*brand recall*)

Ingat merek (*brand recall*) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ingat.

2. Puncak pemikiran (*Top of mind*)

Puncak pemikiran (*Top of mind*) adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur ingat merek.

3. Pengenalan (*recognition*)

Pengenalan (*recognition*) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam katagori tertentu.

4. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Tidak menyadari merek (*unware of brand*) adalah seseorang yang tidak peduli dengan merek.

Menurut Pratamasari & Sulaeman (2022), indikator *Brand awareness* yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan (*recognition*)

Pengenalan (*recognition*) merupakan ketika pada saat ingin membeli barang seseorang mengenal merek tersebut.

2. Pengeingatan (*to racall*)

Pengeingatan (*to racall*) adalah seseorang dapat menyebut merek satu kelompok produk.

3. Pembelian (*purchase*)

Pembelian (*purchase*), yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Tidak menyadari merek (*unware of brand*) adalah seseorang yang tidak peduli dengan merek.

5. Konsumsi (*consumption*)

Konsumsi (*consumption*), yaitu seberapa jauh konsumen memilih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sinaga (2024), menyatakan bahwa *Live streaming* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Live streaming* membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi akurat tentang kualitas produk. Kepercayaan yang terbangun melalui interaksi ini membuat konsumen lebih cenderung membeli produk tersebut daripada jika mereka hanya melihat iklan tradisional. *Live streaming* juga memberikan akses ke penawaran khusus seperti diskon, voucher pengiriman gratis, dan promosi lainnya pada waktu tertentu, sehingga memperluas basis pelanggan potensial dan menyederhanakan proses pembelian.

Menurut Netrawati et al (2022), Menyatakan bahwa siaran langsung membantu konsumen merasa lebih baik karena konsumen percaya bahwa mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang dapat diandalkan daripada pemasar atau pengiklan. Siaran langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibahas dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk tersebut. *Live streaming* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran interaktif langsung yang fungsi promosinya adalah jaringan, dan dirancang seperti siaran langsung dari satu tuan rumah ke audiens lain dengan cepat dan luas dengan menyediakan stimulus menarik bagi konsumen.

Menurut Islami & Santo (2024), menyatakan bahwa *Live streaming* memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk karena beberapa faktor, yaitu kombinasi siaran audio dan video langsung yang interaktif, kemampuan untuk melihat kondisi sebenarnya produk melalui penjelasan host, fitur interaktif dan menghibur yang menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, serta peningkatan kepercayaan terhadap produk. Konsumen akan mempertimbangkan sesuatu yang disiarkan secara langsung pada saat itu dan sedang dibicarakan secara luas oleh masyarakat umum yang menyatakan bahwa variabel siaran langsung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sinaga (2024), *Live streaming* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk di platform belanja *online* karena beberapa faktor kunci. Pertama, *live streaming* merupakan

bagian dari strategi pemasaran, khususnya promosi, yang dilakukan sebagai aktivitas pemasaran *online* di era digital saat ini. Kedua, aktivitas ini memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli, terutama terkait produk yang ditawarkan, sehingga pembeli dapat lebih yakin bahwa mereka mendapatkan barang berkualitas. Ketiga, *live streaming* seringkali menawarkan penawaran khusus bagi konsumen, seperti diskon harga, voucher pengiriman gratis, dan promosi lainnya pada waktu-waktu tertentu, yang jelas menguntungkan mereka. Keempat, fitur-fitur dan penawaran khusus ini menciptakan daya tarik dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung. Akibatnya, orang cenderung mempertimbangkan kembali hal-hal yang menarik dan menguntungkan pada saat itu, terutama yang dipromosikan secara intensif oleh penjual melalui *live streaming*. Pendapat ini diperkuat oleh hasil penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisatus Silfiah et al (2024), menemukan bahwa *live streaming* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi dan positif persepsi konsumen terhadap *live streaming*, semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka terhadap produk yang ditampilkan dalam siaran langsung tersebut.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Pradana & Aryanto (2024), menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi yang sangat positif terhadap fitur siaran langsung cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi untuk produk tersebut. *Live streaming* meningkatkan motivasi konsumen melalui demonstrasi produk langsung yang

sesuai dengan deskripsi, sesi tanya jawab yang ramah, layanan responsif, dan hadiah di akhir sesi, semua disediakan langsung oleh penjual.

2.1.4.2 Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Afisa & Muhajirin (2024), menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin kuat pula asosiasi merek yang terbentuk, dan hal ini dapat menjadi acuan bagi konsumen saat melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan salah satu cara bagi calon pembeli untuk memperoleh informasi tentang suatu produk. Dengan kesadaran merek yang tinggi, konsumen dapat memutuskan untuk membeli tanpa ragu-ragu.

Menurut Ameliawaty & Halilah (2018), kesadaran merek adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang membuat konsumen lebih cenderung memilih merek yang familiar, merasa lebih aman, dan percaya pada kualitasnya, sehingga meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan untuk dibeli. Dengan kesadaran merek, konsumen dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen tidak memiliki banyak informasi atau pengalaman dengan produk tersebut. Akibatnya, konsumen yang familiar dengan suatu merek cenderung merasa lebih mudah dan nyaman untuk memilihnya, karena tingkat kesadaran merek yang tinggi juga membangun kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan, berkualitas

Menurut W. Rahmawati et al (2024), *Brand awareness* memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena beberapa faktor, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek serta mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu, perannya yang penting dalam membentuk sikap terhadap perilaku pembelian, dan jika kesadaran merek positif, maka sikap terhadap perilaku pembelian juga akan positif. Konsumen akan mempertimbangkan merek yang saat ini memiliki kesadaran merek tinggi dan dikenal luas oleh masyarakat umum.

Menurut Sriyuni et al (2025), *Brand awareness* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap suatu produk karena kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih familiar dan tertarik, terutama ketika produk tersebut dipromosikan melalui fitur *live streaming* di TikTok. Kepercayaan yang terbentuk dari kesadaran merek membuat konsumen lebih cenderung membeli produk tersebut dibandingkan jika mereka kurang familiar dengan merek tersebut. Kesadaran merek juga memberikan akses ke audiens yang lebih luas melalui fitur *live streaming*, sehingga memperluas basis pelanggan potensial.

2.1.4.3 Pengaruh *Live Streaming* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marzuki & Setyawan (2018), menyatakan bahwa fitur *live streaming* membantu konsumen merasa lebih terlibat karena mereka berpikir bahwa mereka mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang

otentik dan langsung daripada sumber pemasaran tradisional. *Live streaming* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang menjadi topik interaksi *real-time*, seperti melalui chatting dan komunikasi langsung dengan host atau pengguna lain, dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Keller & Kevin (2013), menyatakan bahwa *Brand awareness* membantu konsumen merasa lebih terhubung karena mereka berpikir bahwa mereka mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengenalan merek yang kuat dan autentik daripada sumber pemasaran tradisional. *Brand awareness* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang menjadi topik pengenalan elemen merek seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai bentuk, dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Valencia & Tjiptodjojo (2025), Fitur *live streaming* dan *Brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian di pasar TikTok. Pengaruhnya dapat dikatakan tinggi, artinya semakin baik fitur *live streaming* dan *Brand awareness* yang dirasakan konsumen saat menggunakan pasar TikTok, semakin percaya diri dan percaya konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk suatu produk. Fitur *live streaming* dan *Brand awareness* termasuk di antara alat yang benar-benar dibutuhkan konsumen saat membeli produk berbasis *online*.

Menurut Zahra et al (2025), Menurut *Live streaming* dan *Brand awareness* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di pasar *online*. Dampak tersebut dapat dikatakan tinggi, artinya semakin *Live streaming* dan *Brand*

awareness baik yang dirasakan oleh konsumen, semakin percaya diri dan percaya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk suatu produk. *Live streaming* dan kesadaran merek merupakan alat penting bagi konsumen saat membeli produk secara *online*. Serta dalam penelitian ini menemukan bahwa *live streaming* dan *Brand awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nurhaliza (2025), *Brand awareness* serta *live streaming* ternyata memiliki dampak terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk skincare melalui platform TikTok. Tingkat pengaruhnya bisa dibilang cukup besar, di mana semakin positif persepsi konsumen terhadap *Brand awareness* dan *live streaming* saat menggunakan TikTok, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan keyakinan mereka untuk melanjutkan ke keputusan membeli produk tertentu. Hal ini terjadi karena *Brand awareness* sendiri tidak terlalu kuat dalam memengaruhi keputusan beli tanpa adanya bantuan dari elemen lain, seperti ulasan dari pengguna atau pengalaman pribadi, sedangkan *live streaming* memberikan efek positif yang nyata melalui tawaran promosi khusus atau potongan harga selama acara siaran langsung di TikTok. Ketika kedua variabel ini digabungkan, hasilnya menunjukkan dampak positif yang cukup berarti bagi keputusan pembelian, yang pada akhirnya menggarisbawahi betapa krusialnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi, dengan penekanan utama pada penggunaan ulasan pelanggan dan *live streaming* sekaligus terus membangun *Brand awareness* agar lebih solid. Pada dasarnya, *Brand awareness* dan *live streaming* menjadi alat penting yang sangat dibutuhkan oleh konsumen saat berencana membeli produk secara daring.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Eriza & Fitri (2025), menemukan bahwa *live streaming* dan *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Secara simultan atau Bersama-sama variabel *live streaming* dan *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh *live streaming* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 38,8%.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang terdapat pada table di bawah ini, yakni sebagai berikut:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1.	(Susilowati et al., 2025)	Pengaruh <i>Live streaming</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian
2.	(Fitriawati & Muanas, 2025)	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer, Dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow DiTiktok Shop	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing, influencer, dan online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
3.	(Dafa Karensa Aripin1, 2024)	Pengaruh <i>Live streaming</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Theoriginat Pada Pengguna Tiktok Shop Di	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The

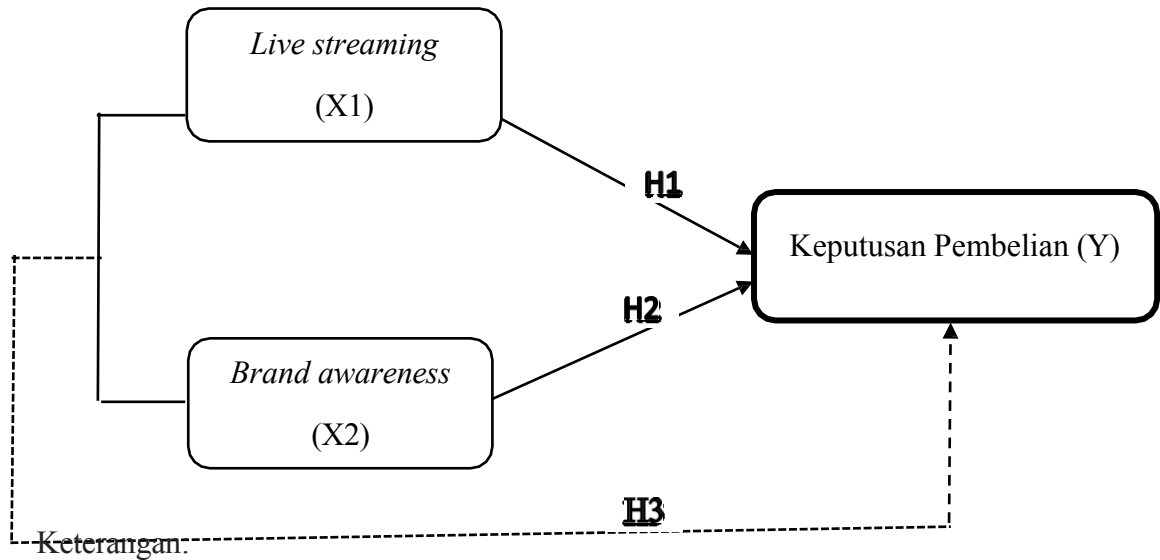
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
		DIY	Originote di TikTok Shop.
4.	(Andri Asoka Sidantara Rosadi1*, Syopi Syahira Khairunisa2 & Manajemen, Ekonomi, 2025)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Dan <i>Live streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow DiTiktok Shop	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>affiliate marketing</i> dan <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
5.	(Irmayanti & Annisa, 2023)	Peran Mediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal Pada Wanita Urban	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, gotek tular elektronik dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal pada wanita urban.
6.	(Allya Agfara & Rudy P Tobing, 2025)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Smartphone Samsung Di Kedoya Utara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Salam & Sukiman, 2021)	Analisis Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Merek Aqua	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua.
8.	(F. Akbar et al., 2025)	Pengaruh <i>Live streaming Discount</i> Dan <i>Cesh OnDelivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>cash on delivery</i> (COD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan <i>discount</i> berpengaruh negatif dan signifikan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
9.	(Anisa et al., 2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Mengenai <i>Live streaming</i> Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $R^2 = 0,713$ (71,3%).
10.	(Yohanes, 2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>influncer marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk street boba.
11.	(Eriza Fitri1, 2025)	Pengaruh <i>Live streaming</i> TikTok Shop dan <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Masyarakat Jorong Sungai Magelang, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat)	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>Brand awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Secara simultan atau Bersama-sama variabel <i>live streaming</i> dan <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh <i>live streaming</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 38,8%.

2.3 Kerangka Konseptual

Dari latar belakang masalah dan landasan teori yang sudah dijabarkan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



X_1 : *Live streaming*

X_2 : *Brand awareness*

Y : Keputusan pembelian

→ : Persamaan parsial

- - - - - : Simultan →

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variable merupakan seperangkat lengkap tentang apa yang harus diamati dalam mengukur atau menguji suatu variable dalam pengujian kesempurnaan. Operasional variable mampu menetapkan aturan dan prosedur bagi penulis dalam menjalankan penelitian agar pengumpulan data dan analisis lebih terarah, focus, efisien, serta konsisten (Salmaa, 2022).

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel independen yang terdiri dari *Live streaming* (X_1) dan *Brand awareness* (X_2), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

Table 2.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Skala
1.	<i>Live streaming</i> (X_1)	<i>Live streaming</i> didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara <i>real time</i> ke dalam perdagangan elektronik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik (<i>attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) 3. Keahlian (<i>expertise</i>) 4. Kegunaan produk (<i>product usefulness</i>) 5. Kemudahan pembelian (<i>purchase convenience</i>) (Kotler & Philip, 2012)	Kuesioner	Likert
2.	<i>Brand awareness</i> (X_2)	<i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingat merek (<i>brand recall</i>) 2. Puncak pemikiran (<i>top of mind</i>) 3. Pengenalan (<i>recognition</i>) 4. Tidak menyadari merek (<i>unware of brand</i>) (Aaker, 1991)	Kuesioner	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui beberapa tahapan penting,	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4) Melakukan 	Kuesioner	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Skala
		yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli.	pembelian ulang (Kotler & Keller, 2012)		

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan atau asumsi yang diajukan oleh peneliti untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian Secara empiris dan memberikan arah yang jelas dalam penelitian. Berdasarkan tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di Kota Bengkulu.

H₂ : Diduga *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di Kota Bengkulu.

H₃ : Diduga *live streaming* dan *Brand awareness* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di Kota Bengkulu.