

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka, akan dibahas mengenai berbagai teori yang relevan untuk mendukung penyelesaian penelitian yang berasal dari permasalahan yang dihadapi. Fokus utama dari kajian pustaka ini adalah tentang manajemen pemasaran, yang merupakan hal fundamental dalam lingkup bisnis. Kajian ini akan berhubungan dengan aspek *brand awareness* dan minat beli pelanggan dalam industri layanan jual beli online dan *e-commerce* ritel.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merujuk pada rangkaian langkah analisis, perencanaan, dan pengawasan dalam upaya mengarahkan kegiatan pemasaran menuju pencapaian tujuan perusahaan. Pendekatan lain untuk mendefinisikan konsep manajemen pemasaran adalah sebagai proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk membentuk pertukaran dengan pasar target, dengan maksud mencapai tujuan perusahaan. Menurut Peter Drucker, seorang ahli manajemen terkemuka yang dikutip oleh (P. Kotler, 2019), tujuan dari pemasaran adalah memahami dan mengakui keinginan serta kebutuhan pembeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar target serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Ini berarti bahwa manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam memilih kelompok pasar yang dituju dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah disiplin ilmu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mengembangkan interaksi dengan pasar target untuk meraih sasaran perusahaan. Salah satu pendekatan strategis dalam ilmu pemasaran adalah menerapkan strategi *digital marketing*. *Digital marketing* merujuk pada aktivitas promosi yang

menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran. Salah satu jenis strategi dalam *digital marketing* adalah pemasaran melalui media sosial, di mana platform-platform sosial digunakan sebagai kanal digital untuk mempromosikan produk atau layanan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Ismanto (2020) bauran pemasaran merupakan konsep kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan kegiatan pemasaran yang efektif. Terdapat 4 elemen bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:34), yaitu :

1. Produk (*Product*), Produk merujuk pada kombinasi antara barang dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada pasar yang menjadi sasaran mereka..
2. Harga (*Price*), merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan.
3. Tempat (*Place*), Merupakan lokasi di mana berbagai kegiatan perusahaan dilakukan untuk memastikan bahwa produk dapat mencapai pasar sasaran dengan efektif.
4. Promosi (*Promotion*), merupakan langkah yang dapat berkomunikasi mengenai produk atau layanan dan memengaruhi konsumen yang dituju agar memutuskan untuk membelinya.

1.1.2.1 Produk

Stanton (2013) mengartikan produk sebagai segala hal yang dapat disajikan kepada pasar untuk perhatian, penggunaan, atau konsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pandangan yang serupa juga disampaikan oleh *American Marketing Association* (AMA), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu, termasuk barang fisik dan layanan, yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa barang fisik, layanan, pengalaman, atau konsep. P. dan G. A. Kotler, (2008:278) mengemukakan bahwa indikator produk meliputi:

- 1) Diversifikasi Produk merujuk pada kapabilitas perusahaan dalam menyajikan beragam jenis produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Mutu Produk (*Product Quality*), mutu mengacu pada karakteristik produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan atau terimplikasi oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dan nilai produk erat terhubung, dan performa produk juga dipengaruhi oleh mutu.
- 3) Identitas Merek (*Brand*), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari ini semua yang mengidentifikasi dan membedakan produk suatu penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Pelanggan menganggap merek sebagai elemen penting, dan merek dapat menambah nilai produk. Nama merek dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengenali produk yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 4) Penyajian Produk, pengemasan melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau kemasan untuk produk. Fungsi utama pengemasan adalah melindungi dan menjaga produk. Perusahaan menyadari pentingnya pengemasan yang baik untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap perusahaan atau mereknya. Pengemasan yang dirancang buruk dapat menyebabkan kebingungan dan penurunan penjualan bagi konsumen, sedangkan pengemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetisi dan meningkatkan penjualan.

2.1.2.2 Bauran Promotion

Kotler dan Armstrong (2019;116) mengungkapkan bahwa bauran promosi penjualan merujuk pada "kombinasi khusus dari iklan, promosi penjualan, public relations, dan penjualan personal yang digunakan oleh perusahaan untuk secara meyakinkan berkomunikasi nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka". Kotler dan Armstrong (2019;116) juga menggambarkan bauran promosi secara umum sebagai berikut:

1. Iklan, merupakan pesan persuasif yang disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa, bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan masyarakat tentang produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.
2. Promosi Penjualan, merupakan usaha perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk dengan memberikan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian produk tersebut.
3. Hubungan Masyarakat (Humas), tujuan dari kegiatan Hubungan Masyarakat (Public Relations/PR) adalah membangun hubungan yang positif dengan berbagai pihak terkait, dengan tujuan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membentuk citra perusahaan yang baik, serta menghadapi atau mengatasi isu, berita, dan peristiwa yang berpotensi merugikan perusahaan.

2.1.3 Brand

Aaker (2018) menjelaskan bahwa merek merupakan suatu istilah yang mencakup nama dan/atau simbol yang khas, seperti logo, cap, atau kemasan, yang memiliki tujuan untuk mengenali produk atau layanan yang berasal dari penjual atau kelompok penjual tertentu. Fungsinya adalah untuk memudahkan pemisahan antara produk dan layanan dari kompetitor-kompetitor lainnya. Merek-merek ini bersaing untuk memperoleh posisi yang optimal dalam benak konsumen.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek merujuk pada identitas berupa nama, logo, desain, simbol, atau kombinasi di antaranya yang digunakan untuk mengenali suatu produk dan membedakannya dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.3.1 Brand Awareness

Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali (identifikasi) dan mengingat (memori) suatu merek, seperti yang dijelaskan oleh Supiyandi et al. (2022). Menurut Andjarwati & Chusniartiningsih (2018), definisi kesadaran merek terkait erat dengan kekuatan merek dalam memori, diukur dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi.

Pendapat Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak (2017) mengartikan kesadaran merek sebagai elemen penting dalam ekuitas merek bagi perusahaan, karena kesadaran merek memiliki potensi untuk memberikan dampak langsung pada nilai merek.

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan dari berbagai pendapat di atas bahwa kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali suatu merek, mulai dari pengenalan merek hingga mampu mengingat tentang keberadaan suatu brand tersebut.

2.1.3.2.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Ada tiga faktor yang memiliki dampak pada kesadaran merek menurut Mulyaputri (2020), yang meliputi:

- 1) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*), merujuk pada merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen. Merek ini mendapatkan prioritas tertinggi di antara berbagai merek lain yang ada dalam benak konsumen.
- 2) Ingatan Merek (*Brand Recall*), konsumen dapat mengingat merek tersebut tanpa bantuan atau dorongan.
- 3) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), ini adalah pengukuran kesadaran merek konsumen yang dilakukan dengan memberikan petunjuk atau isyarat. Ini juga dapat disebut sebagai tingkat dasar kesadaran merek di mana pengenalan kembali merek terjadi setelah dipicu oleh bantuan eksternal.

2.1.4. *Jingle*

Jingle adalah alat media yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membujuk pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan perusahaan (Putri & Putra, 2021). Menurut Shimp dalam Diandra & Syahputra (2021), *Jingle*, musik latar, suara populer dan aransemennya klasik digunakan untuk menarik perhatian, mengarahkan pesan penjualan, menentukan tekanan emosional iklan dan mempengaruhi mood pendengar. *Jingle* mengandung kata-kata menarik yang digabungkan dengan irama atau berupa lagu singkat yang dapat diulang-ulang agar tertanam dalam benak pendengar.

Dengan kata lain *jingle* merupakan slogan iklan atau sebuah teknik musik yang biasa digunakan dalam beriklan sebuah produk. Alunan musik yang digunakan cukup sederhana didalamnya terdapat kata-kata menarik yang dikombinasikan juga dengan irama yang dapat diulang-ulang bertujuan menanam ingatan jangka panjang terhadap informasi produk.

Jain & Jain (2016) mengemukakan bahwa *jingle* umumnya mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*), penggunaan *jingle* dalam iklan dapat merangsang minat dan menjadi penguat yang efektif terhadap pesan iklan. *Jingle* yang menarik akan lebih mudah diingat oleh pendengar.
- 2) Unik (*Distinctive*), *jingle* memiliki kemampuan untuk menciptakan identitas unik bagi iklan, membedakannya dari iklan pesaing. Frasa dan elemen musikal yang khas dalam *jingle* berfungsi untuk mempromosikan produk secara khusus dan membedakannya dari produk lain.
- 3) Persepsi Konsumen (*Customer Perception*), *jingle* dalam iklan dapat mempengaruhi cara konsumen mempersepsikan produk melalui stimulus auditori yang memengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang diiklankan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Saat ini, perkembangan teknologi digital juga mengakibatkan transformasi yang signifikan dalam ranah pemasaran. Dalam upaya bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis yang menuntut strategi terbaik, penting bagi inovasi dan kreativitas untuk menjadi unsur utama dalam penyampaian pesan pemasaran yang efisien. Anang (2018) berpendapat bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk, layanan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) menguraikan konsep bahwa perilaku pembelian konsumen merujuk pada tindakan pembelian oleh konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk

konsumsi pribadi. Ini menyiratkan bahwa perilaku pembelian konsumen didasarkan pada tindakan pembelian akhir oleh individu dan keluarga yang membeli produk untuk penggunaan pribadi.

Berdasarkan pandangan ahli di atas, dapat disarikan bahwa tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk, layanan, gagasan, atau pengalaman tertentu dilakukan dengan niat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Tambahan pula, bahwa terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2018:159-173), yaitu:

a) Faktor Kebudayaan

- Budaya, merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang.
- Sub-budaya, ini mencakup kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan lokasi geografis. Berbagai sub-budaya ini membentuk kelompok pasar yang signifikan, dan para penyedia layanan biasanya merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dari kelompok-kelompok tersebut.
- Kelas Sosial, tingkatan sosial tidak hanya diukur berdasarkan satu faktor saja, seperti pendapatan, melainkan dihitung sebagai hasil kombinasi pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan, aset, dan faktor-faktor lainnya.

b) Faktor Sosial

- Kelompok Acuan, hal ini mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
- Keluarga, Keluarga merupakan sistem pembelian yang sangat signifikan dalam masyarakat, dan anggota keluarga berperan sebagai kelompok referensi utama yang memiliki dampak besar. Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari

orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi yang melibatkan suami/istri dan anak-anak.

- Peran sosial dan status, individu terlibat dalam berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok selalu menjadi sumber utama informasi dalam membantu menjelaskan norma perilaku. Kita mampu mengidentifikasi posisi seseorang dalam setiap kelompok yang mereka ikuti berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.
- c) Faktor Pribadi, hal ini melibatkan usia dan tahap dalam siklus hidup konsumen, pekerjaan dan situasi ekonomi, perilaku dan persepsi diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.
- d) Faktor Psikologis, faktor ini melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan perilaku.

2.1.5.1 Faktor Model Perilaku Konsumen

Aspek-aspek dari model perilaku konsumen menurut Kotler, yang disitir dari buku "Perilaku Konsumen di Era Digital" (2020) yang ditulis oleh Nana dkk, (2020), dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Rangsangan pemasaran (*Marketing stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh perusahaan untuk menarik perhatian serta minat konsumen guna memancing minat mereka dalam membeli produk. Upaya ini melibatkan strategi seperti penyajian promosi yang menarik, penempatan produk di lokasi strategis, pengenalan keunggulan produk, dan penawaran harga yang sesuai.

2. Rangsangan lain (*Other stimulation*)

Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi, termasuk kondisi ekonomi, budaya, politik, dan teknologi. Apabila kondisi ekonomi konsumen sejalan atau berkorelasi dengan ketiga faktor lain tersebut, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian.

3. Karakteristik pembeli (*Buyer characteristics*)

Karakteristik konsumen juga memiliki peran penting, mencakup faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang melekat pada konsumen itu sendiri.

4. Proses keputusan pembelian (*Buyer decision process*)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses yang melibatkan langkah-langkah seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pembelian dan langkah-langkah yang diambil setelah pembelian.

5. Respon pembeli (*Buyer responses*)

Pada tahap ini, konsumen akan mengambil keputusan terbaik dalam hal pemilihan produk, merek, dealer, waktu pembelian, dan jumlah total yang akan dibeli.

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian

Untuk membuat suatu keputusan, diperlukan beberapa opsi yang tersedia. Tanpa adanya pilihan alternatif, suatu tindakan yang diambil tidak dapat dianggap sebagai keputusan yang berarti. Inilah yang disebut sebagai proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut D. Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah langkah dimana konsumen mengenali suatu isu, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan akhirnya menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli produk tersebut (Arifiyanto & Kholidah, 2021).

Proses ini mencakup lima tahapan kunci dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yang melibatkan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2018).

1. Identifikasi Masalah, proses dimulai ketika seseorang merasakan rangsangan (baik itu pikiran, tindakan, atau dorongan) yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Rangsangan ini mungkin berasal dari:

- a. Petunjuk komersial (*commercial cues*), Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian guna mendukung promosi perusahaan.
 - b. Petunjuk sosial (*social cues*), Stimulus yang berasal dari kelompok referensi yang dianggap sebagai model atau panduan oleh individu. Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang timbul dari faktor internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, langkah selanjutnya adalah mencari informasi tentang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginan, dengan tujuan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia.
 3. Penilaian Alternatif, konsumen mengevaluasi informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Tahap ini melibatkan proses menentukan nilai suatu hal untuk memilih produk atau jasa yang paling cocok.
 4. Pengambilan Keputusan Pembelian, dalam konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melalui seluruh proses, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian.
 5. Pasca Pembelian, tahap ini mencakup penilaian dari perspektif konsumen apakah pengalaman pasca pembelian bersifat positif atau sebaliknya. Jika konsumen merasa puas dengan keputusan yang diambil, maka mungkin mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian lagi.

2.1.7 Konsep Minat Beli

Minat untuk membeli adalah langkah yang diambil oleh konsumen ketika mereka hendak melakukan pembelian produk tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar serta bergantung pada karakteristik pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli dari konsumen mencerminkan respons terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan untuk membeli (Al Hafizi, 2021).

Minat beli merujuk pada tindakan konsumen yang muncul karena keyakinan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis

(Halim dan Iskandar, 2019). Bakti, Umar. Hairudin. Alie (2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah niat yang timbul sebelum mereka membeli produk atau layanan, dan dipertimbangkan dengan cermat sebelum melakukan proses pembelian.

Istilah "minat" diartikan sebagai situasi di mana konsumen belum mengambil tindakan nyata, namun bisa menjadi dasar untuk memperkirakan perilaku atau langkah tersebut. Ketika minat beli kuat, kepercayaan konsumen meningkat ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Supardin & Dharasta, 2022). Ini dapat dijelaskan sebagai tindakan yang muncul pada konsumen dan melibatkan keyakinan pada kualitas produk serta harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada mereka.

2.1.7.1 Indikator Minat Beli

Menurut Yazgan Pektas & Hassan (2020) dalam (Purwanto & Sahetapy, 2022) terdapat 4 indikator, yaitu :

- 1) Keinginan untuk membeli
- 2) Rencana untuk membeli
- 3) Mencari informasi sebelum membeli
- 4) Mengajak orang lain membeli

2.1.8 Penelitian Terdahulu

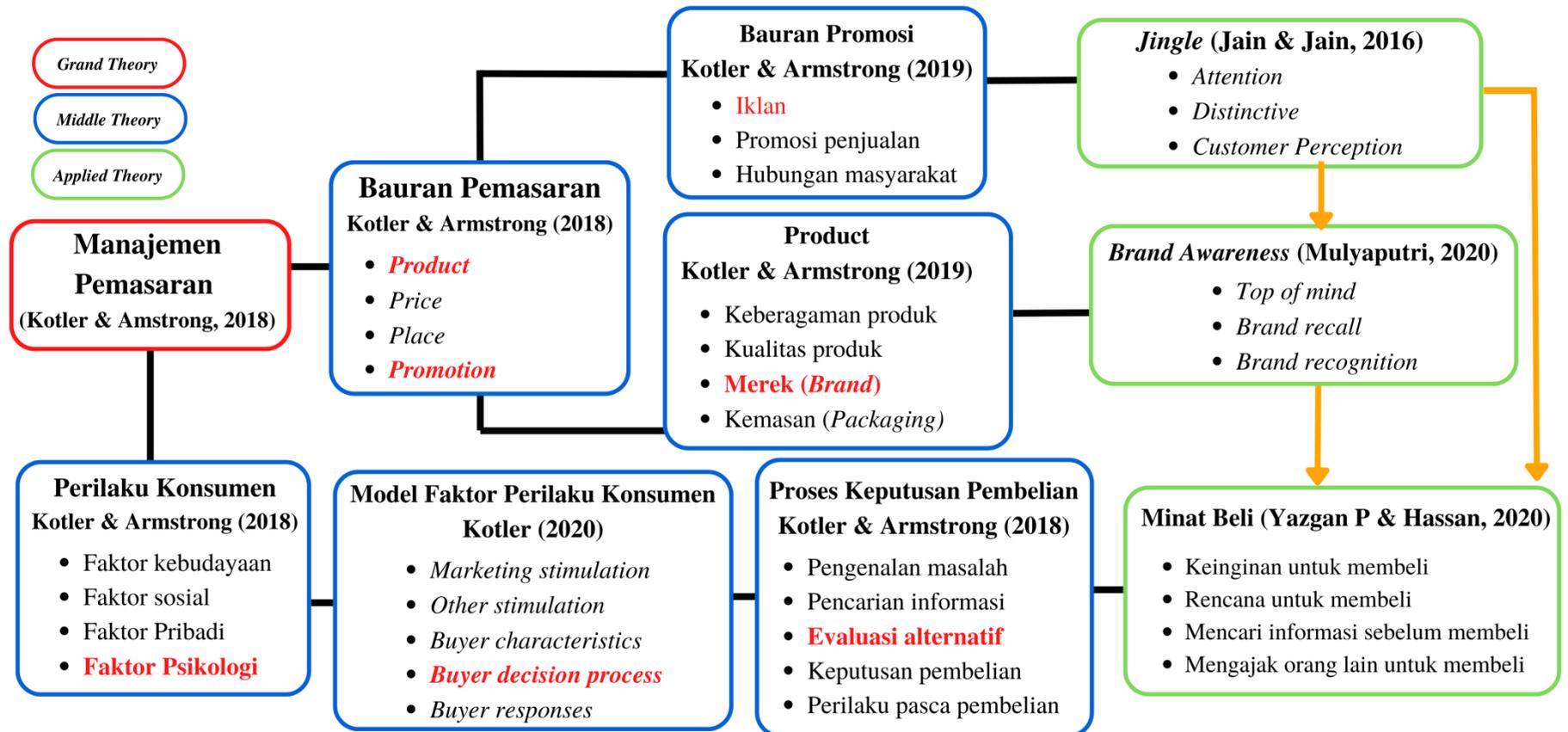
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Jurnal	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Izha Alfani (2021), Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Jingle</i> Iklan Terhadap Minat Beli Produk Mie Sukses Di Kalangan Generasi Milenial Dengan Pengungkapan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada generasi milenial di Kota Pontianak)	Hasil penelitian bahwa (1) <i>celebrity endorse</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan minat beli, (2) <i>jingle</i> iklan berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan minat beli, (3) <i>brand awareness</i> berpengaruh positif	Terdapat perbedaan dalam subjek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya meneliti pada konsumen Mie Sukses.

		terhadap minat beli, (4) <i>brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>celebrity endorse</i> dan <i>jingle</i> iklan terhadap minat beli.	
2	Luh Komang, I Ketut Mustika, Ni Luh, Putu Edi (2022), <i>Jingle dan Tagline Iklan Televisi Terhadap Purchase Intention</i> Generasi Millennial Kota Denpasar Melalui <i>Brand Awareness</i> Produk Teh Pucuk	Hasil yang didapatkan bahwa <i>jingle</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> , <i>tagline</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand awareness</i> , <i>jingle</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> , dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat dalam subjek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya meneliti pada produk Teh Pucuk.
3	Iyang.R dan Rini.R (2019), Hubungan Antara <i>Jingle Iklan “Shopee Slank Pasti Ada”</i> Di TV Dengan <i>Brand Awareness</i> Shopee	Hasil yang didapat perindikator yaitu: <i>memorability</i> , <i>meaningfulness</i> , <i>adaptability</i> , dan <i>protectability</i> dengan <i>brand awareness</i> memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, serta antara <i>likability</i> dengan <i>brand awareness</i> memiliki hubungan yang cukup berarti.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat dalam subjek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya meneliti pada e-commerce Shopee dengan variabel X <i>jingle “Shopee Slank Pasti Ada”</i> .
4	H.Geisfarad (2022), Pengaruh <i>Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness</i> Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya Jakarta Barat	Hasil dari survei responden memberikan respon yang positif. Menurut responden <i>jingle</i> iklan menarik, gampang dicerna, dan mudah diingat.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat dalam subjek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya meneliti pada brand Gulaku.

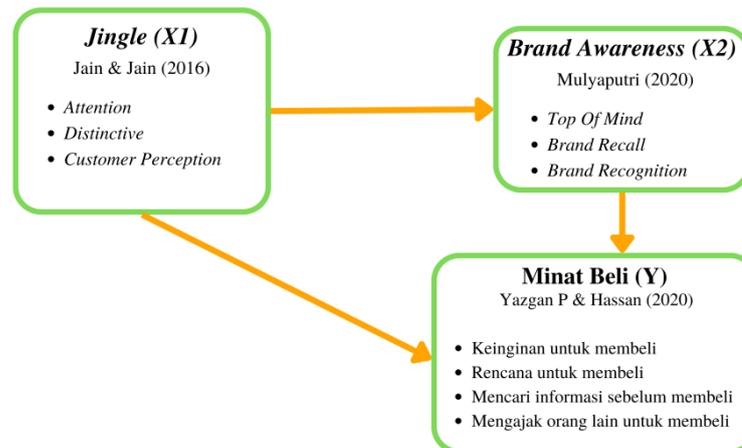
5	Rahmah et al. (2021), Pengaruh <i>Jingle</i> Shopee Versi “ <i>Baby Shark</i> ” Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Survei terhadap masyarakat di Kota Jakarta)	Hasil penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara <i>jingle</i> Shopee “ <i>Baby Shark</i> ” dengan <i>brand awareness</i> .	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat dalam subjek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya meneliti pada <i>e-commerce</i> Shopee dengan variabel X <i>jingle</i> “ <i>Baby Shark</i> ”.
---	--	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh *Jingle* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness*

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian Pengaruh *Jingle* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness*

2.4 Hipotesis

Fraenkel dan Wallen dalam buku *Metode Penelitian Pendekatan kuantitatif* (2021) mendefinisikan hipotesis sebagai prediksi terhadap kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Dengan mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka dirumuskan suatu hipotesis untuk penelitian ini secara umum, yaitu *Jingle* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand awareness*

Sub Hipotesis :

1. *Jingle* berpengaruh terhadap minat beli
2. *Jingle* berpengaruh terhadap *brand awareness*
3. *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli.