

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory

Kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)* pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam kajian psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk melalui interaksi tiga komponen utama, yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response*. *Stimulus* merujuk pada rangsangan eksternal yang diterima individu dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses melalui *organism*, yang mencakup mekanisme internal baik berupa aspek kognitif maupun emosional. Hasil dari proses tersebut menghasilkan respons, yaitu tindakan atau perilaku yang ditunjukkan secara nyata. Model ini kemudian banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen untuk memahami bagaimana faktor eksternal dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan (Mehrabian & Russell, 1974).

Dalam konteks pemasaran digital dan *social commerce*, kerangka *Stimulus–Organism–Response* semakin relevan karena konsumen terus-menerus terpapar pada berbagai stimulus berbasis konten. Eroglu et al., (2001) menjelaskan bahwa konten digital seperti tampilan visual, promosi, atau interaktivitas platform dapat berperan sebagai *stimulus* yang membentuk persepsi konsumen. Selanjutnya, penelitian Xia et al., (2024) menunjukkan bahwa stimulus seperti isyarat sosial, interaksi dengan *streamer*, dan elemen media visual dalam *live streaming commerce* dapat memicu respon emosional dan kognitif yang berperan sebagai *organism* dalam model S-O-R, yang kemudian mendorong perilaku *impulse buying*. Sejalan dengan itu, Gao et al., (2022) melalui pendekatan *Stimulus–Organism–Response* menemukan bahwa emosi dan kecenderungan bertindak sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus digital terhadap perilaku impulsif

konsumen. Temuan – temuan tersebut mempertegas bahwa dalam lingkungan digital, *stimulus* tidak bekerja secara langsung terhadap perilaku, melainkan melalui aktivitas kondisi internal individu terlebih dahulu.

Selain aspek emosional, dimensi kognitif juga memiliki peran penting dalam kerangka S-O-R, terutama dalam konteks pengolahan informasi merek. Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi dari pembentukan *customer-based brand equity* karena kesadaran merek menentukan apakah suatu merek akan masuk dalam ingatan konsumen saat proses pengambilan keputusan berlangsung. Dalam konteks digital, paparan konten yang berulang, visual yang konsisten, dan narasi produk yang kuat dapat memperkuat *brand recall* dan *brand recognition*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan bentuk pemrosesan kognitif yang logis untuk diposisikan sebagai *organism* dalam model S-O-R, karena merepresentasikan hasil internalisasi stimulus pemasaran yang diterima konsumen.

Selanjutnya, hubungan antara *brand awareness* dan *impulse buying* juga memiliki dasar teoritis yang kuat. Rook (1987) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian spontan yang dipicu oleh dorongan kuat secara emosional. Namun dalam konteks digital modern, dorongan tersebut seringkali dipermudah oleh adanya familiaritas terhadap merek. Ketika konsumen telah mengenali dan mengingat suatu merek, tingkat ketidakpastian dan risiko persepsian menjadi lebih rendah, sehingga keputusan pembelian dapat terjadi lebih cepat tanpa proses evaluasi yang Panjang (Keller, 1993). Dengan demikian, *brand awareness* dapat memperkuat kecenderungan *impulse buying* karena mempersingkat proses kognitif sebelum pembelian dilakukan.

Berdasarkan penguatan teoritis tersebut, penelitian menempatkan variabel pada posisi yang terstruktur. *Stimulus* dalam penelitian ini adalah *konten video TikTok*, yang mencakup video kreatif, siaran

langsung (*live streaming*), penyampaian informasi produk, serta interaksi antar kreator, penjual, dan audiens. Konten video tersebut berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang diterima konsumen sebelum melakukan aktivitas pembelian melalui fitur TikTok Shop. *Organism* diposisikan sebagai *brand awareness*, yaitu mekanisme kognitif yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan mempercayai suatu merek. Sedangkan *Response* yang diamati adalah *impulse buying*, yaitu perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan yang muncul akibat interaksi antara stimulus dan organism. Dengan posisi variabel tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana konten video TikTok dapat memengaruhi impulse buying Gen Z di Banyumas melalui peran *brand awareness* sebagai mekanisme kognitif mediasi.

2.1.2 Konten Video TikTok

Konten video TikTok merupakan bentuk konten dalam bentuk video pendek yang diproduksi dan dibagikan melalui platform media sosial TikTok. Video ini umumnya berdurasi singkat, yaitu sekitar 15-60 detik, dan dirancang untuk menarik perhatian *audiens* melalui kombinasi unsur visual, audio, musik, serta fitur kreatif seperti efek dan filter. Konten video TikTok berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran dan interaksi sosial yang mampu menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, sekaligus membentuk persepsi dan respon konsumen terhadap pesan yang disampaikan (Fauzi & Surawan, 2025). Sebagai bentuk konten digital berbasis video pendek, konten video TikTok mengintegrasikan elemen visual, audio, teks, dan fitur interaktif yang memungkinkan terjadinya keterlibatan antara pembuat konten dan *audiens*. Menurut Lopes & Casais (2022), konten video pada media sosial berperan sebagai stimulus pemasaran yang efektif karena mampu menyampaikan informasi sekaligus membangun keterlibatan emosional konsumen

melalui unsur hiburan dan interaktivitas yang disajikan dalam konten tersebut.

Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok shop, peran konten video menjadi semakin penting karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Zhang & Benyoucef (2016) menjelaskan bahwa konten visual dalam lingkungan *social commerce* berfungsi sebagai pengganti pengalaman langsung konsumen terhadap produk, sehingga kualitas penyajian konten menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan keterlibatan, serta memenuhi kecenderungan pembelian. Dengan demikian, konten video TikTok dalam penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk penyajian video pendek pada platform TikTok yang memuat unsur informasi, hiburan, dan interaksi, yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran untuk memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks TikTok Shop.

Menurut Çil et al., (2023), konten video pada media sosial diukur melalui lima indikator utama, yaitu:

- a) *Entertainment* merupakan indikator yang menggambarkan sejauh mana konten video TikTok mampu memberikan hiburan, kesenangan, dan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens sehingga membuat mereka tertarik untuk menonton.
- b) *Informativeness* merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana konten video TikTok mampu menyampaikan informasi yang relevan, bermanfaat, dan membantu konsumen dalam memahami produk atau layanan yang ditawarkan.
- c) *Trendiness* merupakan indikator yang menggambarkan kemampuan konten video TikTok dalam menyajikan informasi terbaru, mengikuti perkembangan tren, serta menampilkan hal-hal yang sedang populer di kalangan pengguna media sosial.

- d) *Customisation* merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana konten video TikTok disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan minat *audiens* sehingga terasa lebih personal dan relevan.
- e) *Interaction* merupakan indikator yang menggambarkan tingkat komunikasi dua arah dan keterlibatan antara kreator atau *brand* dengan *audiens* melalui fitur komentar, balasan, maupun partisipasi aktif lainnya di platform TikTok.

2.1.3 Brand Awareness

Menurut Aaker (1996), *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran atau keberadaan suatu merek dalam benak konsumen, yang menunjukkan seberapa mudah merek tersebut dikenali dan diingat. Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu merek telah tertanam dalam benak konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk masuk dalam pertimbangan ketika konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Huang & Sarigöllu (2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai tingkat kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek di antara merek lain dalam kategori produk tertentu serta mengasosiasikannya dengan atribut atau citra tertentu.

Dalam konteks pemasaran digital, Dabbous & Barakat (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan kognitif konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek setelah terpapar pada platform digital. Oleh karena itu, *brand awareness* berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang membantu konsumen mengenali dan mengingat merek di tengah tingginya arus informasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan meningkatkan rasa percaya diri konsumen, menurunkan persepsi risiko, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Huang & Sarigöllu, 2019). Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, pembentukan *brand*

awareness banyak dipengaruhi oleh paparan konten digital yang bersifat visual, kreatif, dan berulang. Jeaniefer et al., (2024) menemukan bahwa konsumen muda, khususnya Gen Z, cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang sering muncul dalam konten video media sosial, sehingga merek tersebut lebih mudah dikaitkan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian *brand awareness* tidak hanya terbentuk melalui promosi langsung, tetapi juga melalui pengalaman visual dan interaksi konsumen dengan konten digital.

Berdasarkan uraian tersebut, *brand awareness* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengaitkan suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang terbentuk melalui paparan informasi dan pengalaman terhadap merek. *Brand awareness* berperan penting dalam menurunkan persepsi risiko, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperbesar peluang suatu merek untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok Shop.

Menurut Dabbous & Barakat (2020), *brand awareness* dibentuk oleh empat indikator utama, yaitu:

- a) *Brand Recognition Speed* merupakan indikator yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk dengan cepat mengenali merek yang pernah dilihat pada suatu platform di antara merek pesaing lainnya.
- b) *Brand Familiarity* merupakan indikator yang menunjukkan tingkat kedekatan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lain yang ditemui dalam konteks berbeda.
- c) *Brand Characteristic Recall* merupakan indikator yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengingat Kembali karakteristik atau ciri khas suatu merek ketika memikirkan merek tersebut.

- d) *Logo Recall* merupakan indikator yang menunjukkan kemudahan konsumen dalam mengingat elemen visual, seperti logo atau simbol, setelah terpapar pada platform digital.

2.1.4 *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan salah satu fenomena penting dalam perilaku konsumen yang telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Rook (1987) mendefinisikan *impulse buying* sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, cepat, tanpa perencanaan sebelumnya, yang umumnya dipicu oleh dorongan emosional. Perilaku ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh perasaan dan rangsangan yang muncul secara spontan. Arifianti & Gunawan (2020) menjelaskan bahwa *impulse buying* merupakan bentuk perilaku belanja yang lebih didominasi oleh aspek emosional konsumen, sehingga faktor sosial dan proses evaluasi pengambilan keputusan sering diabaikan. Sejalan dengan hal itu, Lee dan Chen (2021) menemukan bahwa *impulse buying* merupakan *respons* spontan konsumen terhadap berbagai stimulus eksternal, seperti tampilan visual produk, promosi interaktif, dan program *flash sale* dalam konteks *live-streaming commerce*. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *impulse buying* dapat disimpulkan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang terutama dipicu oleh dorongan emosional serta rangsangan situasional. Perilaku ini muncul sebagai *respons* langsung terhadap stimulus eksternal, seperti tampilan visual, promosi interaktif, dan penawaran waktu terbatas, tanpa melalui evaluasi rasional yang mendalam. Dalam konteks digital, *impulse buying* semakin diperkuat oleh intensitas interaksi, daya tarik visual, dan kemudahan transaksi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan impulsif.

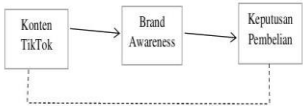
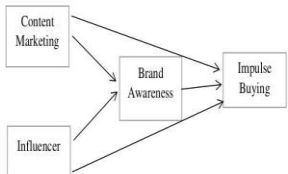
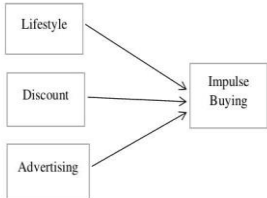
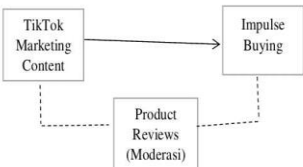
Menurut Verhagen & Van Dolen (2011), *online impulse buying* terdiri dari empat indikator utama, yaitu:

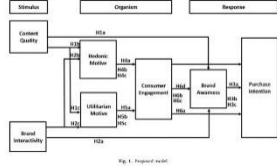
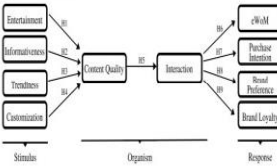
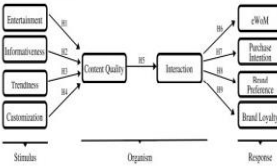
- Spontaneous Purchase* merupakan indikator yang menggambarkan bahwa pembelian dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.
- Unplanned Purchase* merupakan indikator yang menunjukkan bahwa pembelian terjadi tanpa niat awal sebelum konsumen mengunjungi situs atau platform tersebut.
- Lack of Prior Intention* merupakan indikator yang menggambarkan tidak adanya niat pembelian sebelum konsumen terpapar pada stimulus di dalam platform.
- Irresistible Urge to Buy* merupakan indikator yang menunjukkan ketidakmampuan konsumen untuk menahan dorongan membeli ketika berada di dalam platform, meskipun sebelumnya tidak direncanakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Model	Hasil Penelitian
<i>Flow Experience and Impulse Buying in Video-Based Social Commerce</i> (Obadă & Țugulea, 2024)	<pre> graph TD A[Personal Ad Introduction] -- H1 --> B[Attitude towards Advertising] A -- H2 --> C[Ad Credibility] B -- H3 --> D[Ad Value] C -- H4 --> D C -- H5 --> E[Online Flow Experience] D -- H6 --> F[Online Impulse Buying] E -- H7 --> F </pre>	Penelitian ini membuktikan bahwa karakteristik konten video dalam social commerce secara signifikan memengaruhi pengalaman flow konsumen, dan pengalaman flow tersebut berpengaruh positif terhadap impulse buying pada platform berbasis video seperti TikTok.

Judul	Model	Hasil Penelitian
<i>The Influnce of TikTok Content and Advertising on Purchase Decisions Mediated By Brand Awareness on Fashion Brand Polossurabaya</i> (Akasadewa & Handayani, 2025)	 <pre> graph LR A[Konten TikTok] --> B[Brand Awareness] B --> C[Keputusan Pembelian] A -.-> C </pre>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memerlukan proses kognitif berupa pengenalan dan pengingatan merek sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, <i>brand awareness</i> berperan penting sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh konten digital terhadap respons pembelian konsumen.
<i>The Influence of Influencers, Content Marketing, and Brand Awareness on Impulse Buying Behavior Among TikTok Social Commerce Users in Lamongan Regency</i> (Khasanah et al., 2025)	 <pre> graph LR A[Content Marketing] --> B[Brand Awareness] C[Influencer] --> B B --> D[Impulse Buying] C --> D </pre>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, sementara variabel <i>influencer</i> justru memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa paparan konten pemasaran digital tidak selalu secara langsung mendorong pembelian impulsif tanpa adanya stimulus lain yang lebih persuasif.
Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan produk terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Generasi Z Yogyakarta Melalui Media TikTok Shop (Pertiwi & Prasetya, 2024)	 <pre> graph LR A[Lifestyle] --> D[Impulse Buying] B[Discount] --> D C[Advertising] --> D </pre>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus promosi digital tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i>. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian impulsif hanya karena terpapar promosi, melainkan dipengaruhi oleh faktor kognitif dan psikologis lainnya.
<i>Boosting Luxcrime Sales: TikTok Marketing Content's Impact on Impulse Buying With Product Reviews Moderation</i> (Isman & Maulidizen, 2024)	 <pre> graph LR A[TikTok Marketing Content] --> C[Impulse Buying] B[Product Reviews (Moderasi)] -.-> AC[] style AC width:0px,height:0px AC --- AC2[] style AC2 width:0px,height:0px </pre>	Penelitian ini menemukan bahwa konten TikTok berpengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i>. Namun, ketika variabel moderasi dimasukkan ke dalam model penelitian, pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara konten digital dan <i>impulse buying</i> dipengaruhi oleh mekanisme psikologis konsumen yang kompleks.

Judul	Model	Hasil Penelitian
<i>Bridging the Online ffline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention</i> (Dabbous & Barakat, 2020)	 Fig. 4. Proposed model	Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial (<i>social media marketing activities</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. Selanjutnya, <i>brand awareness</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i>. Hasil penelitian juga menemukan bahwa <i>brand loyalty</i> berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, peningkatan kesadaran merek melalui aktivitas media sosial dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus mendorong niat pembelian.
<i>The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application</i> (Verhagen & Van Dolen, 2011)	 Fig. 1. Proposed model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas lingkungan website, seperti daya tarik visual, kualitas informasi produk, dan kemudahan navigasi, berpengaruh positif terhadap respons emosional konsumen. Respons emosional tersebut selanjutnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif secara online. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks belanja digital, stimulus lingkungan online dapat memicu kondisi afektif yang mendorong terjadinya pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
<i>Social Media Marketing and Consumer Behaviour in the New Normal: the Relationship Between Content and Interaction</i> (Çil et al., 2023)	 Fig. 1. Proposed model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari entertainment, informativeness, trendiness, customisation, dan interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap content quality. Selanjutnya, kualitas konten tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk sikap terhadap merek dan niat pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang dibangun melalui aktivitas pemasaran media sosial, maka semakin positif respons dan perilaku konsumen yang dihasilkan.

Sumber: Data Primer, 2026

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh Konten Video TikTok terhadap *Impulse Buying*

Konten TikTok yang bersifat visual, singkat, dan interaktif dapat memicu respons emosional spontan yang mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsif*. Fitur *live streaming* dan promosi *flash sale* di TikTok Shop menciptakan *sense of urgency* yang mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa melalui pertimbangan rasional yang matang. Vitara (2022) membuktikan bahwa tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan *impulse buying* di kalangan dewasa awal. Sejalan dengan itu, penelitian Ilmi & Prabayanti (2025) juga menunjukkan bahwa *e-WOM* di TikTok mampu mendorong *impulse buying*, khususnya pada produk lokal. Hasil penelitian Gao et al., (2022) juga menegaskan bahwa dalam konteks video pendek, tingkat kehadiran sosial (*social presence*) dan inspirasi konsumen (*customer inspiration*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian *impulsif*. Ketiga temuan tersebut mengidentifikasi bahwa stimulus digital seperti konten TikTok dapat secara langsung memengaruhi emosi dan dorongan konsumtif konsumen. Berdasarkan landasan teoritis dan bukti empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Konten video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.2 Pengaruh Konten Video TikTok terhadap *Brand Awareness*

Konten digital, khususnya melalui platform TikTok, memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness* melalui penyajian informasi yang menarik secara visual dan emosional. Hal ini sejalan dengan temuan Yang & Sun (2025) yang menjelaskan bahwa *personalized short-video recommendations* memicu pembentukan asosiasi merek melalui proses paparan dan interaksi berulang di platform video pendek.

Penelitian oleh Obadă dan Țugulea (2024) menemukan bahwa *perceived advertising credibility* dan *perceived value* dalam konten TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dikalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas pesan dan kualitas visual menjadi stimulus utama dalam pembentukan persepsi merek di lingkungan digital. Temuan serupa dikemukakan oleh Azadan et al., (2024) menyimpulkan bahwa konten TikTok yang menarik secara emosional dan informatif mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, terutama ketika disertai interaksi aktif antara *kreator* dan *audiens*. Penelitian ini menegaskan bahwa partisipasi pengguna dalam platform TikTok memperkuat hubungan antara paparan konten dan daya ingat merek.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok berperan sebagai stimulus digital yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* karena kemampuannya menggabungkan elemen visual, emosional, dan interaktif yang meningkatkan eksposur serta daya ingat merek di benak konsumen muda.

Dengan demikian, hipotesis kedua yang dapat diajukan adalah:

H2: Konten video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

2.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying*

Brand awareness merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek, termasuk sekadar mengetahui keberadaan merek tersebut dalam suatu kategori produk (Zhang, 2020). Penelitian Utami et al., (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce*. Mereka menemukan bahwa konsumen dengan tingkat *brand awareness* tinggi lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan karena adanya kepercayaan terhadap

merek yang sudah dikenal. Hasil serupa dikemukakan oleh Astuti & Khasanah (2023) yang menemukan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam meningkatkan perilaku konsumtif pada konsumen muda, khususnya di lingkungan digital. Semakin tinggi *brand awareness* yang terbentuk, semakin besar pula kecenderungan individu melakukan pembelian tidak terencana karena faktor familiaritas dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mekanisme kognitif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* melalui peningkatan kepercayaan dan penurunan persepsi risiko. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.4 Peran *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi

Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), stimulus eksternal seperti konten video TikTok dapat memengaruhi *respons* (*impulse buying*) baik secara langsung maupun melalui proses internal konsumen yang bersifat psikologis (*organism*). Salah satu proses tersebut adalah *brand awareness*, yaitu tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk akibat paparan konten digital. Ketika konsumen memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi, konten TikTok menjadi lebih efektif dalam membentuk persepsi positif dan mendorong perilaku pembelian, baik yang terencana maupun *impulsif*.

Penelitian Li et al., (2022) menegaskan bahwa stimulus digital dalam konteks *live streaming e-commerce* seperti karakteristik pembawa acara, promosi, dan interaktivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui mekanisme psikologis yang melibatkan emosi kesenangan (*pleasure*) dan rangsangan (*arousal*) sebagai bentuk respon

organisme. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh stimulus terhadap perilaku pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh proses kognitif dan emosional konsumen. Selaras dengan itu, penelitian Nguyen et al., (2024) menemukan bahwa konten pemasaran di TikTok yang menarik secara visual, interaktif, dan informatif secara signifikan meningkatkan *brand awareness* pengguna. *Brand awareness* yang terbentuk dari paparan konten TikTok berperan dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Selain itu, studi Azadan et al., (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara efektif meningkatkan *brand awareness* di antara pengguna melalui kepercayaan terhadap influencer dan kualitas sistem aplikasi, yang selanjutnya berdampak positif pada niat pembelian. Berdasarkan landasan teoritis dan bukti empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani pengaruh konten TikTok terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, hipotesis keempat diajukan sebagai berikut:

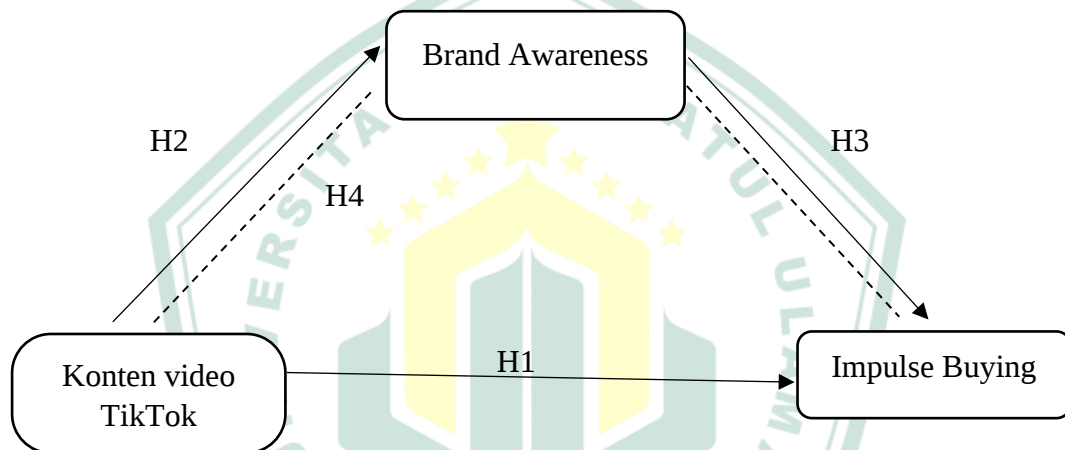
H4: *Brand awareness* memediasi pengaruh konten video TikTok terhadap *impulse buying*.

2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian merupakan alur berpikir sistematis yang menjelaskan keterkaitan antar variabel penelitian berdasarkan teori, konsep, dan temuan empiris dari penelitian terdahulu. Kerangka ini berfungsi sebagai landasan logis yang menghubungkan antara teori dan fenomena empiris, sehingga penelitian memiliki arah analisis yang jelas dan terstruktur. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan pola pikir yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan untuk memperkuat hipotesis. Sejalan dengan pendapat tersebut, Umar (2014) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan

gambaran konseptual mengenai hubungan antar faktor penting yang telah diidentifikasi dalam suatu penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konten video TikTok sebagai stimulus, *brand awareness* sebagai proses kognitif (*organism*), dan *impulse buying* sebagai *respons* perilaku konsumen. Kerangka ini tidak hanya menjadi dasar dalam perumusan hipotesis, tetapi juga membantu menjelaskan bagaimana pengaruh konten video TikTok terhadap *impulse buying* dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Primer, 2025; diadaptasi Khasanah et al. (2025).