

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Hierarchy of Effects*

Teori *Hierarchy of Effects* merupakan salah satu model klasik yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemasaran dan periklanan. Konsumen melalui serangkaian langkah metodis dan bertahap, mulai dari menyadari sebuah produk hingga mengambil tindakan pembelian yang nyata, menurut konsep ini. (Chris Hackley, 2005) Model ini membagi tahapan keputusan konsumen menjadi tiga domain utama kognitif, afektif, dan konatif mencakup dari pengenalan hingga pembelian/motivasi tindakan

2.1.1.1 Tahap Kognitif (*Cognitive Stage*)

Tahap pertama adalah tahap kognitif, yang berkaitan dengan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) konsumen terhadap suatu produk atau merek. Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali eksistensi produk, mendengar atau melihat nama merek, serta mulai membentuk persepsi awal terhadap kualitas atau kegunaan produk tersebut (Piaget, 2023).

X2, yang merupakan bagian dari tahap kognitif, sangat relevan dengan penyelidikan kami. Tingkat kesadaran merek pelanggan dapat didefinisikan sebagai kemampuan mereka untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali sebuah merek, baik secara otomatis maupun sebagai respons terhadap rangsangan dari luar. Minat pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur, manfaat, ulasan, dan harga produk berbanding lurus dengan sejauh mana merek tersebut dikenal dan dihormati.

Kesadaran merek tidak hanya membuat produk lebih dikenali, tetapi juga menjadi pemicu awal bagi konsumen Eagle untuk memasuki tahap berikutnya, yaitu tahap afektif. Dalam era digital saat ini, khususnya di platform seperti *TikTok Shop*, *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh

strategi pemasaran digital, *review* pengguna, serta popularitas produk dalam tren *online*.

2.1.1.2. Tahap Afektif (*Affective Stage*)

Tahap kedua adalah tahap afektif, yang mencerminkan respon emosional konsumen terhadap suatu produk atau merek. Setelah konsumen memiliki informasi awal, mereka mulai membentuk perasaan, sikap, dan preferensi emosional terhadap produk tersebut (Rogers, 2022).

Di sinilah *X1* memainkan peran penting. *FOMO* adalah suatu kondisi psikologis di mana seseorang merasa takut tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman yang sedang tren atau populer di kalangan sosialnya. Dalam konteks pembelian produk di *TikTok Shop*, *FOMO* muncul saat konsumen melihat banyak orang lain yang sudah membeli dan menggunakan produk sepatu olahraga lokal tertentu.

Perasaan ingin ikut serta agar tidak ketinggalan tren dapat memunculkan dorongan emosional yang kuat, seperti rasa ingin mencoba, takut menyesal jika tidak membeli, atau bahkan rasa tidak percaya diri jika tidak memiliki produk yang sedang populer tersebut. Dorongan emosional inilah yang membuat konsumen melangkah lebih dekat ke tahap berikutnya, yaitu tahap tindakan nyata atau konatif.

2.1.1.3. Tahap Konatif (*Conative Stage*)

Tahap ketiga dan terakhir adalah tahap konatif, yaitu ketika konsumen berada dalam tahap niat hingga melakukan tindakan pembelian secara nyata. Di tahap ini, konsumen telah melalui proses berpikir (kognitif) dan perasaan (afektif), lalu akhirnya membuat keputusan yang diwujudkan dalam bentuk pembelian produk (Sumanto, 2023).

Y menjadi output utama dari dua tahapan sebelumnya. Ketika konsumen telah memiliki kesadaran terhadap merek dan mengalami tekanan emosional karena *FOMO*, maka kemungkinan besar mereka akan terdorong untuk membeli produk yang dimaksud. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian sepatu olahraga lokal oleh Gen Z pengguna *TikTok*

Shop dipengaruhi oleh bagaimana persepsi dan perasaan mereka terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang ada di media sosial tersebut.

Khususnya dalam lingkungan online yang dinamis dan menular seperti TikTok, prosedur ini menunjukkan bahwa pertimbangan emosional dan sosial sama pentingnya dengan pertimbangan logis dalam menentukan pilihan pembelian.

Kesimpulan dari Teori *Hierarchy of Effects* menekankan bahwa proses pembelian konsumen berjalan dari mengetahui, menyukai, hingga membeli, yang mencerminkan aliran logis dari pemikiran ke tindakan. Meskipun dalam kenyataannya tidak semua konsumen melewati setiap tahap secara berurutan atau sempurna, namun model ini tetap menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *FOMO* membentuk keputusan pembelian.

Bagi pemasar dan peneliti perilaku konsumen, model ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian, terutama ketika meneliti fenomena pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren viral, seperti yang terjadi pada platform *TikTok Shop*.

2.1.2 Pengertian *FOMO*

Fear Of Missing Out didefinisikan sebagai suatu perasaan tidak nyaman atau perasaan tertinggal saat orang lain melakukan atau memiliki sesuatu yang lebih baik tanpa kehadiran dirinya (Abel et al., 2022) Perasaan ini bisa muncul karena merasa ketinggalan informasi, kegiatan, atau kesempatan yang menarik.

FOMO semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya media sosial, yang memberikan pandangan terus-menerus terhadap aktivitas orang lain yang tidak melibatkan individu tersebut. Ketergantungan psikologis pada media sosial dapat menyebabkan *FOMO* atau bahkan penggunaan internet yang patologis. Selain itu juga *FOMO*

merupakan rasa cemas karena persepsi bahwa orang lain memiliki pengalaman yang memuaskan (Abel et al., 2022).

Di era digital ini, ketika platform media sosial seperti TikTok memainkan peran yang begitu besar dalam membentuk perilaku konsumen, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa rasa takut ketinggalan (FOMO) memainkan peran psikologis yang cukup besar. Untuk produk sepatu olahraga lokal yang banyak dipromosikan secara online, sangat penting untuk memahami rasa takut ketinggalan (FOMO) dari Generasi Z ketika menganalisis pola keputusan pembelian mereka.

2.1.2.1 Indikator *Fear Of Missing Out*

Menurut Abel et al. (2022), indikator dalam variable *Fear Of Missing Out* dapat dilihat dalam beberapa uraian dibawah ini :

1. Ketakutan
Rasa takut atau cemas karena merasa ketinggalan sesuatu yang menarik atau penting, seperti acara, tren, atau kesempatan. Rasa takut ini bisa memicu kecemasan, kecemasan berlebihan, dan bahkan bisa mempengaruhi Kesehatan mental dan finansial seseorang
2. Kekhawatir
Perasaan khawatir karena merasa ketinggalan sesuatu yang dianggap penting secara aktivitas, acara, atau tren terbaru. Hal ini terjadi karena seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang menarik tanpa mereka.
3. Perasaan Jengkel
Perasaan jengkel bisa disebabkan oleh rasa cemas, ketidakpuasan, dan bahkan iri hati terhadap orang lain yang terlihat menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan.
4. Perasaan Kekurangan
Perasaan kekurangan muncul karena individu merasa bahwa orang lain mendapatkan pengalaman atau momen yang lebih baik daripada mereka, dan mereka merasa ketinggalan
5. Kepercayaan diri yang rendah

Jika Anda tidak yakin bahwa Anda akan mampu mengikuti perkembangan terbaru, sementara orang lain bisa, maka hal ini dapat menyebabkan rendahnya rasa percaya diri.

2.1.3 Pengertian *Brand Awareness*

Ketika orang mengenal sebuah merek, mereka cenderung mengasosiasikannya dengan jenis barang tertentu. Seberapa menonjolnya suatu merek dalam pikiran pelanggan, yang diukur dari pengenalan dan pengingatan kembali, disebut kesadaran merek. Menurut Tjiptono (2021), *brand awareness* memiliki peranan penting dalam membentuk ekuitas merek, karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pembelian.

Pada tingkat yang paling dasar, pelanggan sama sekali tidak menyadari merek. Seiring dengan kemajuan mereka melalui tingkatan-tingkatan, mereka mulai mengenali dan mengingat merek. Pada tingkat yang paling tinggi, yang dikenal sebagai "top of mind", orang secara naluriah menyebutkan merek tertentu ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. (Tjiptono, 2022) *Brand awareness* yang tinggi dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan, menarik lebih banyak konsumen, serta meningkatkan loyalitas terhadap produk.

Dengan demikian, *brand awareness* dapat disimpulkan sebagai kekuatan suatu merek dalam benak konsumen, yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk mengenali, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli produk dari merek tersebut (Tjiptono, 2022)

2.1.3.1 Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Aaker, 2023) indikator *brand awareness* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Merek

Kemampuan pelanggan untuk membedakan dan menyebutkan nama merek tertentu dikenal sebagai pengenalan merek. Tidak perlu melihat

nama merek secara langsung untuk melakukan hal ini; petunjuk atau persepsi pendengaran sudah cukup. Loyalitas pelanggan, pendapatan, dan persepsi terhadap merek semuanya dipengaruhi secara positif oleh tingkat kesadaran merek yang tinggi.

2. Peningkatan Merek

Istilah "brand recall" mengacu pada kemampuan bawaan pelanggan untuk mengidentifikasi produk atau kategori tertentu ketika diminta untuk menyebutkan sebuah merek. Kekuatan dan kemudahan suatu merek diingat oleh pelanggan ditunjukkan oleh hal ini.

3. Merek Pertama yang diingat

Ketika diminta untuk menyebutkan nama produk atau kategori, nama pertama yang muncul di benak pelanggan adalah nama yang paling diasosiasikan oleh pelanggan dengan kategori tersebut. Tingkat kesadaran merek ini cukup tinggi dan menunjukkan bahwa merek tersebut sangat terkenal di kalangan pelanggan dalam kategori tersebut.

4. Penggunaan Merek

Keakraban konsumen dengan sebuah merek dikenal sebagai pemanfaatan merek. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli merek tersebut. Pelanggan lebih cenderung memiliki hubungan emosional dengan merek yang kuat yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi.

5. Pengetahuan Merek

Pengetahuan merek adalah konsep yang terkait dalam dunia pemasaran. Pengetahuan merek mencakup semua yang diketahui konsumen tentang merek, termasuk persepsi, citra, dan asosiasi merek. Pengetahuan merek yang kuat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, yang merupakan inti dari *brand awareness*.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Konsumen mengidentifikasi masalah, meneliti barang atau merek yang sesuai, dan menimbang pilihan yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli. (Tjiptono, 2022)

Perjalanan konsumen dimulai dengan identifikasi masalah atau kebutuhan. Setelah itu, mereka mencari detail tentang merek atau barang lain yang dapat memuaskan keinginan tersebut. Setelah pelanggan mengumpulkan semua informasi yang diperlukan, mereka menilai berbagai opsi dengan memikirkan seberapa baik masing-masing opsi akan mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Akhirnya, setelah mempertimbangkan semua informasi ini, pembeli memutuskan untuk membeli. (Tjiptono, 2022)

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang mencakup identifikasi persyaratan dan tujuan, mengumpulkan informasi, menilai sumber, memilih di antara alternatif, membuat pilihan akhir, dan menindaklanjuti pembelian.

Riset pasar, psikologi konsumen, media sosial, kebahagiaan pelanggan, pemanfaatan data, dan pengalaman pelanggan adalah beberapa elemen yang memengaruhi pilihan pembelian, seperti yang telah disebutkan dalam uraian sebelumnya. Bisnis dapat meningkatkan pilihan pembelian dan kinerja mereka secara keseluruhan dengan pendekatan yang terencana untuk menggunakan elemen-elemen ini.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2022) Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli tercantum di bawah ini:

1. Pemilihan Produk

Bagaimana pelanggan memilih dan memilih dari barang-barang yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka adalah cerminan dari pemilihan produk. Ada beberapa langkah yang terlibat dalam proses ini, dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli.

2. Pilihan Merek

Istilah "pilihan merek" menggambarkan proses di mana konsumen memilih satu merek produk atau jasa dibandingkan merek lainnya.

Selera pribadi, pengalaman masa lalu, promosi, dan informasi merek yang dapat diakses adalah beberapa aspek yang memengaruhi pilihan merek ini.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen terlibat dalam pemilihan distributor ketika memutuskan di mana akan membeli produk atau barang. Beberapa kriteria, termasuk kedekatan dengan toko, harga, kedalaman inventaris, kemudahan pembelian, dan aspek terkait lainnya, memengaruhi keputusan konsumen saat memilih distributor.

4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian konsumen atau bisnis adalah jumlah semua barang atau komoditas yang dibeli selama jangka waktu tertentu. Nilai total pembelian yang dilakukan dalam jumlah besar atau grosir, atau jumlah barang yang dibeli secara individual, dapat digunakan di sini.

5. Waktu Pembelian

Waktu pembelian mengacu pada saat pelanggan memutuskan untuk membeli layanan atau barang. Pilihan ini berbeda untuk setiap pelanggan; misalnya, ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, atau bahkan jarang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Data Penelitian Mengenai FOMO dan Media Sosial

No	Judul	Penulis	Metode	Hasil	Tahun
1	Pengaruh Brand Awareness dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya	Sastiya Nur Oktavia, dkk	Kuantitatif	Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan	2023
2	Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Vira Agustina	Kuantitatif	Brand awareness berpengaruh signifikan	2022

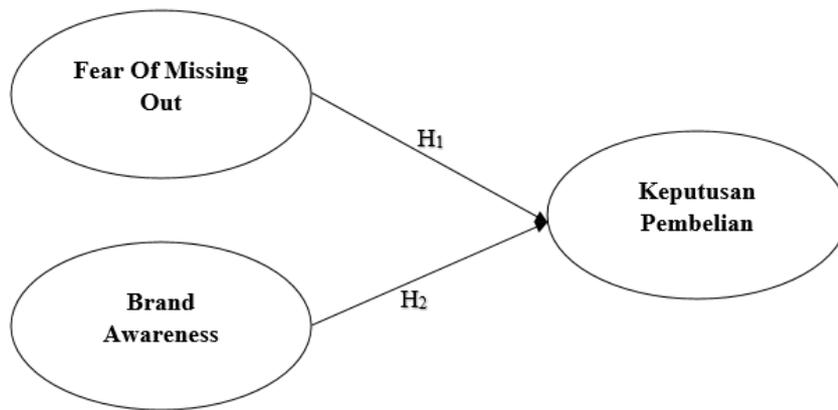
	Pembelian Produk HPL Skylam				
3	Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion Lokal Slashrock Gear di Kota Denpasar	I Made Surya Prayoga, I Gusti Ayu Imbayani	Kuantitatif	Brand awareness berpengaruh signifikan	2024
4	Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Kota Bandung	Dea Sagita Melania	Kuantitatif	FOMO berpengaruh signifikan (33,2%)	2023
5	Pengaruh Fear of Missing Out dan Viral Marketing dari TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Terbaru	Enjelika, Arief Noviarakhman Zagladi	Kuantitatif	FOMO dan viral marketing berpengaruh signifikan	2025
6	Pengaruh FOMO dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Sherina 2 melalui Impulsive Buying	Muhammad Festin Abdika, dkk	SEM-PLS	FOMO berpengaruh signifikan melalui impulsive buying	2024
7	Pengaruh FOMO dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote	Nur Wahida, dkk	Kuantitatif	FOMO tidak signifikan; brand trust signifikan	2023
8	Peran FOMO dalam Perilaku Konsumen terhadap Keputusan	Suhartini, Dwi Maharani	Kuantitatif	FOMO memoderasi hubungan perilaku	2023

	Pembelian (Mixue Makassar)			konsumen dan keputusan pembelian	
9	Pengaruh FOMO dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso di Shopee	Tesalonika Roliyanah, dkk	Kuantitatif	FOMO tidak signifikan secara parsial, signifikan simultan	2024
10	Pengaruh FOMO dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Mahasiswa Kota Medan)	Pardede	Kuantitatif	FOMO berpengaruh signifikan	2023
11	Pengaruh Viral Marketing dan FOMO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit	El-Haq, Nurtjahjani	Kuantitatif	FOMO berpengaruh signifikan	2025
12	Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Harga dan Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Agita Rukmana	Kuantitatif	Brand awareness berpengaruh signifikan	2023
13	Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Gina Melinda, dkk	Kuantitatif	Brand awareness berpengaruh signifikan	2022
14	Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal	Rudiansyah, dkk	Kuantitatif	Brand awareness berpengaruh signifikan	2023

15	Pengaruh FOMO dan Endorsement di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Gen Z	Dita Aulia, dkk	Kuantitatif	FOMO berpengaruh signifikan	2024
----	------------------------------------------------------------------------------------	-----------------	-------------	-----------------------------	------

Sumber : (Oleh Data Penelitian)

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : data pribadi

Berikut adalah dugaan sementara yang akan memberikan gambaran garis besar hasil dari penelitian pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Eagle studi kasus Generasi Z melalui *TikTok Shop*

H₁: Terdapat pengaruh positif antara *Fear of Missing Out* (X_1) terhadap Y sepatu merek Eagle studi kasus Generasi Z melalui *TikTok Shop*

H₂: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Eagle melalui *TikTok Shop*.

Y sepatu merek Eagle studi kasus Generasi Z melalui *TikTok Shop*

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang belum terbukti dalam penelitian kuantitatif yang harus divalidasi dengan mengumpulkan dan menganalisis

data. Dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu, hipotesis membantu memusatkan penelitian dan membangun hubungan antar variabel.

Menurut Sugiyono (2023) Hipotesis adalah perkiraan solusi untuk topik penelitian yang belum divalidasi oleh pengolahan data; hipotesis ini merupakan hipotesis kerja. Dalam hal ini, hipotesis dibangun dengan menggunakan teori yang berlaku dan penelitian terdahulu untuk mendukungnya, dengan landasannya adalah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dua faktor independen, Fear of Missing Out (FOMO) dan Kesadaran Merek, dan satu variabel dependen, Keputusan Pembelian, diteliti dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya dan pertimbangan teoritis menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi pilihan pengguna untuk membeli barang di situs web TikTok Shop. Hipotesis yang diturunkan dari Przybylski et al. (2013) menyebutkan bahwa *FOMO* Kecemasan yang berasal dari kekhawatiran bahwa Anda tidak akan bisa ikut serta dalam sesuatu yang menyenangkan yang dilakukan orang lain. Hal ini memotivasi orang untuk segera membeli barang, terutama ketika mereka menemukan produk spesial dengan waktu terbatas atau tren viral di media sosial.

Sementara itu, Aaker (2023) mendefinisikan kesadaran merek sebagai sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengingat kembali sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Saat melakukan pembelian, pelanggan lebih cenderung memilih merek terkenal jika mereka mengenalnya. Dalam konteks *TikTok Shop*, yang didominasi oleh visual marketing dan social proof, pengaruh *FOMO* dan *Brand Awareness* sangat relevan untuk diuji. *TikTok* sebagai media sosial interaktif tidak hanya menyajikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi sosial yang mendorong impulsivitas dan kepercayaan terhadap merek.

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana *FOMO* dan *Brand Awareness* memengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian ini diharapkan

dapat memberikan pemahaman empiris mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam ekosistem belanja digital.

2.4.1 Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian oleh Diana Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui *TikTok Shop*, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Mahasiswa yang mengalami *FOMO* cenderung mudah terpengaruh oleh promosi viral atau potongan harga yang muncul di *TikTok*, sehingga memicu dorongan untuk segera membeli agar tidak merasa tertinggal dari tren. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *FOMO* dapat mendorong dalam keputusan pembelian, meski sering kali perlu didampingi oleh faktor lain untuk memberikan pengaruh yang lebih kuat.

Menurut Abel et al. (2022) yang dikutip oleh Przybylski et al. (2013), Ketakutan akan ketinggalan (*FOMO*) adalah gangguan kecemasan sosial yang berkembang ketika seseorang merasa tertinggal dari aktivitas yang mungkin lebih mereka nikmati. Kebutuhan untuk terus memantau apa yang dilakukan orang lain adalah ciri khas dari rasa takut ketinggalan (*FOMO*). Pembeneran ini memungkinkan kita untuk mendalilkan hal berikut:

H₁: *FOMO* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Eagle melalui *TikTok Shop* pada Generasi Z.

2.4.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di platform seperti *TikTok Shop*, *brand awareness* dibentuk melalui eksposur konten yang berulang, seperti video promosi, *review* dari *influencer*, hingga visual logo dan slogan produk. Ketika konsumen dalam hal ini mahasiswa terpapar secara konsisten pada merek sepatu olahraga lokal, mereka cenderung membentuk persepsi positif yang memperkuat niat dan tindakan pembelian.

Menurut Aaker (2023) *Brand awareness* adalah Seberapa terkenal atau diingatnya sebuah merek di antara para pelanggan. Ada beberapa tingkat kesadaran merek, termasuk keakraban, ingatan, dan keunggulan di benak konsumen. Pelanggan lebih cenderung memikirkan sebuah merek saat melakukan pembelian jika mereka mengenalnya.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghealita & Setyorini (2024), koefisien determinasi sebesar 46,2% ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Pembeneran ini memungkinkan kita untuk mendalilkan hal berikut

H₂: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Eagle oleh Generasi Z melalui TikTok Shop.