



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian tentunya mempunyai acuan untuk menjadi referensi penelitiannya, salah satu acuan bisa bersumber dari penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Penelitian	Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Desi Rahmaningsih dan Devilia Sari (2022)	Pengaruh E-WOM di Social Media TikTok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia	Metode penelitian: Kuantitatif Hasil penelitian: E-WOM di Media Sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di indonesia	Persamaan: 1. Menggunakan E-WOM variable X 2. Menggunakan pembelian impulsif (<i>Impulse Buying</i>) sebagai variable Y Perbedaan: 1. Objek penelitian 2. Metode penelitian 3. Hanya menggunakan satu variabel X
2	Adella Puspita, Alwiya Afwa dan Moniko (2022)	<i>The Influence of E-WOM and Price Discount on Impulse Buying at E-Commerce Users</i>	Metode penelitian: Kuantitatif Hasil penelitian: E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan: 1. Menggunakan E-WOM sebagai variable X 2. Menggunakan <i>impulse buying</i>

		<i>in Pekanbaru (Case Study Pekanbaru Student)</i>	<i>impulse buying, namun Price Discount</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Secara simultan keduanya berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pengguna <i>e-commerce</i> di Pekanbaru	sebagai variable Y Perbedaan: 1. Objek penelitian 2. Menggunakan <i>price discount</i> sebagai variable X2
3	Widyastuti Nurmala Utami dan Trysna Aditiya Juanda (2022)	<i>The Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying at Market Place Shopee</i>	Metode penelitian: Kuantitatif Hasil penelitian: <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Keduanya berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i>	Persamaan: 1. Menggunakan E-WOM sebagai Variabel X 2. Menggunakan <i>Impulse buying</i> sebagai variabel Y Perbedaan; 1. Objek penelitian 2. Menggunakan <i>Price discount</i> sebagai variable X lainnya
4	Joy Gabriel Eliane Sambo dan Asminah Rachmi (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada produk	Metode penelitian: Kuantitatif Hasil penelitian: <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh	Persamaan: 1. Menggunakan <i>Brand Ambassador</i> sebagai Variabel X 2. Menggunakan <i>Impulse Buying</i>





		Oreo X <i>Blackpink</i> (Studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang)	positif terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> . Keduanya berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .	sebagai variable Y Perbedaan: 1. Objek penelitian 2. Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variable X yang lain.
5	Rina Rachmawati, Rohmat Dwi Jatmiko dan Chalimatus Sa'diyah (2022)	<i>The Effect of Brand Ambassador, Web Quality and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce</i>	Metode penelitian: Kuantitatif Hasil penelitian: <i>Brand Ambassador, Web Quality</i> dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan: 1. Menggunakan E-WOM dan <i>Brand Ambassador</i> sebagai Variabel X1 dan X2 Perbedaan: 2. Objek penelitian 3. <i>Web Equality</i> sebagai variable X yang lain. 4. Menggunakan <i>Purchase Decision</i> sebagai variable Y
6	Putri Nurul Fitria dan Apriyanti (2024)	Pengaruh <i>Price Discount, Brand Awareness, Digital Marketing, Shopping Life Style</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di Toko Online TikTok	Metode penelitian: Kuantitatif Hasil penelitian: <i>Price Discount</i> dan <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Hedonic</i>	Persamaan: 1. Menggunakan <i>Brand Awareness</i> sebagai variable X 2. Menggunakan <i>Impulse Buying</i> sebagai variable Y 3. Membahas Tik-Tok Shop Perbedaan: 1. Objek penelitian 2. Penggunaan <i>Price Discount</i> ,

			<i>Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai Variabel X yang lain.
7	Andika Yuda Prasetya, Rusdi Hidayat Nugroho (2022)	Pengaruh <i>Afilliate, Content Marketing</i> serta <i>Brand Awareness</i> di <i>Social Commerce</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Masyarakat Surabaya.	Metode penelitian: Kuantitatif Hasil penelitian: <i>Afilliate, Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . <i>Afilliate, Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap <i>Impulse Buying</i>	Persamaan: 1. Menggunakan <i>Brand Awareness</i> sebagai salah satu variable X 2. Menggunakan <i>Impulse Buying</i> sebagai variable Y Perbedaan: 1. Menggunakan <i>Afilliate, Content Marketing</i> sebagai variable X yang lain 2. Objek penelitian
8	Dina Indah Nurcahyani dan Budi Prabowo (2024)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pengguna <i>Skincare</i> Skintific: Studi pada Pelanggan <i>Moisturizer</i> Skintific melalui	Metode penelitian: Kuantitatif Hasil penelitian: <i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap	Persamaan: 1. Menggunakan <i>Brand Awareness</i> sebagai salah satu variable X Perbedaan: 1. Menggunakan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai variable X yang lain 2. Menggunakan



		<i>E-Commerce</i> Shopee di Wilayah Surabaya	<i>Brand Loyalty</i> . Secara parsial <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , sedangkan <i>Brand</i> <i>Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i> sebagai variable Y 3. Objek Penelitian
--	--	-------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

Kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu diatas yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu E-WOM, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* sering berpengaruh positif secara signifikan maupun simultan terhadap *Impulse Buying*, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Adella Puspita, Alwiya Afwa dan Moniko (2022) E-WOM tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Impulse Buying*, kemudian pada penelitian oleh Putri Nurul Fitria dan Apriyanti (2024) *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Rina Rachmawati, Rohmat Dwi Jatmiko dan Chalimatus Sa'diyah (2022) variable independent yang digunakan bukan *Impulse Buying* tetapi Keputusan pembelian (*Purchase Decision*).



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, Tindakan serta proses psikologis yang mendorong Tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan 2020). Kemudian menurut (Mardikaningsih dan Putra 2021) perilaku konsumen fokus pada perilaku konsumen dalam hal Keputusan pembelian.terhadap suatu produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2.2.1.2 Faktor-faktor perilaku pembelian

Menurut Setiadi dalam (Mahiri 2020) terdapat faktor yang memperngaruhi perilaku pembelian yaitu:

1. Faktor budaya. Budaya amerupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor ini mencakup budaya, sub kultural dan kelas sosial.
2. Faktor sosial. Factor social disini meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.





3. Faktor pribadi. Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembeli. Faktor ini meliputi pekerjaan dan status ekonomi, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor psikologis. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

2.2.1.3 Macam-macam perilaku pembelian

Menurut Sumarwan (2020:377-378) pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dapat digolongkan menjadi 3 macam

1. Pembelian terencana sepenuhnya

Pembelian terencana sepenuhnya ialah hasil dari proses Keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Biasanya konsumen akan membuat daftar barang yang akan dibeli.

2. Pembelian separuh terencana

Pembelian separuh terencana terjadi pada konsumen yang sudah mengetahui ingin membeli produk apa, namun tidak tahu merek apa yang

akan dibelinya sampai ia memperoleh informasi lengkap dari pramuniaga atau *display* swalayan.

3. Pembelian tidak terencana

Pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan pembelian tidak terencana seperti *display* dan diskon. Awalnya konsumen akan merasa tertarik dengan *display* kemudian muncul rasa butuh yang mendesak untuk segera membeli produk tersebut. Keputusan pembelian ini biasa disebut *Impulse buying*. Berbeda dengan *Compulsive buying* yang merupakan perilaku pembelian berulang dan tidak terkendali yang merupakan akibat dari gangguan psikologis (Awani Arzakia 2023).

2.2.2 *Impulse Buying*

2.2.2.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Padmono, dalam (Nanda dan Aristyanto 2021) Impulsif merupakan istilah psikologi yang menunjukkan bahwa seseorang melibatkan diri dalam reaksi perilaku yang dilakukan tanpa berpikir panjang sehingga orang itu tidak dapat menahan untuk merespon balik. *Impulse Buying* adalah salah satu situasi ketika



konsumen membuat Keputusan pembelian terhadap suatu barang dengan seketika saat berada di dalam toko (Hafidz dan Tamzil 2021).

Utami dalam (Ningsih, Sutomo, dan Santi 2020) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba, yaitu ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli produk secepatnya. Sedangkan menurut (Maryati, Hartini, dan Premananto 2021) *Impulse Buying* merupakan perilaku mencari sensasi dan kesenangan sehingga seringkali membuat pembelian yang tidak terkendali secara emosional.

2.2.2.2 Faktor-faktor *Impulse Buying*

Menurut Damayanti dalam (Yuniarti dkk. 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu: lingkungan, promosi, tingkat pendapatan, metode pembayaran, ketersediaan produk, emosi dan kebetulan. Sedangkan menurut (Noviolita, Isyanto, dan Romli 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* diantaranya adalah:

1. Jenis kelamin.

Pada penelitian Lin Lin dalam (Noviolita, Isyanto, dan Romli 2020) menghasilkan bahwa wanita memiliki perilaku impulse buying yang lebih cenderung dari pria.





2. Kualitas web

Menurut Sharma dan Lijuan dalam (Noviolita, Isyanto, dan Romli 2020), kualitas situs web adalah hal yang mempengaruhi konsumen untuk memilih situs web. Kualitas situs web juga dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankannya.

3. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Noviolita, Isyanto, dan Romli 2020) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi harapan konsumen.

4. Potongan harga

Simamora dalam (Noviolita, Isyanto, dan Romli 2020) menyatakan bahwa potongan harga adalah potongan tunai yang diberikan kepada konsumen yang membeli barang secara kredit.

5. Mood konsumen

Noviolita, Isyanto, dan Romli (2020) berpendapat bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana afeksi lebih menonjol dari pada kognisi yang distimulus faktor eksternal. Afeksi adalah kondisi psikologi seseorang

yang mengarah pada emosi, perasaan dan suasana hati atau disebut *mood*.

6. Display toko

Menurut Levi dan Wellz dalam (Noviolita, Isyanto, dan Romli 2020), keadaan toko adalah gabungan dari karakteristik fisik toko, diantaranya desai dan hiasan. Display produk merupakan metode penyusunan objek dalam urutan yang sempurna untuk mengetahui jumlah stok produk.

2.2.2.3 Macam-macam *Impulse Buying*

Tipe dari pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) menurut Loudon dalam (Nanda dan Aristyanto 2021) yaitu:

1. *Pure Impulse* (Impuls murni).

Yaitu pembelian produk karena alasan menarik biasanya pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat).

Yaitu pembelian yang terjadi saat pembeli melihat produk tersebut dan teringat bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

3. *Suggestion Impulse* (impuls saran).



Yaitu ketika konsumen bertemu suatu produk untuk pertamakali, kemudian muncul stimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. *Planned Impulse* (impuls terencana).

Yaitu saat pembeli distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan lainnya.

2.2.2.4 Indikator *Impulse Buying*

Indikator perilaku *Impulse Buying* Menurut Rook & Fisher dalam (Kurniawan dan Nugroho 2024) yaitu

1. Spontanitas, artinya pembelian tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga.
2. Kekuatan, obsesi dan intensitas, artinya ada motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan dan bertindak secepatnya.
3. Keinginan dan sensasi, artinya ada gairah atau hasrat tiba-tiba yang disertai dengan emosi yang dapat diketahui sebagai tanda dorongan.
4. Ketidakpedulian terhadap akibat, artinya ambisi membeli produk menjadi sulit ditolak, sehingga dampak negatif sering diabaikan



2.2.3 E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

2.2.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Saat ini E-WOM dapat disebut sebagai pemasaran viral yang berguna sebagai stimulus antar konsumen melalui media berbasis internet (Rahmaningsih dan Sari 2022). Menurut Rumondang dalam (Hasim dan Lestari 2022) E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk masyarakat umum dan institusi melalui internet.

Pernyataan-pernyataan yang terkandung dalam E-WOM dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, hal ini selaras dengan pendapat (Puspita, Afwa, dan Moniko 2023) bahwa penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung untuk bertukar informasi tentang suatu produk yg akan dibeli konsumen.

2.2.3.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indikator dari variabel E-WOM menurut Goyette dkk., dalam (Hasim dan Lestari 2022) ada 3 yaitu

1. Intensitas

Intensitas merupakan frekuensi atau jumlah opini atau komentar yang ditulis dalam sebuah platform mengenai suatu produk



2. Konten

Konten merupakan isi atau informasi yang dipaparkan.

3. *Opinion Valence*

Opinion valence merupakan pendapat konsumen mengenai suatu produk baik itu positif maupun negative tentang produk tersebut produk

2.2.4 *Brand Ambassador*

2.2.4.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah seseorang yang menggambarkan citra terbaik sebuah produk dalam sebuah iklan (Rahmawati, Jatmiko, dan Sa'diyah 2022). Menurut Kotler & Keller (2016: 181) *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga sebagai juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang yang tidak dikenal memiliki penampilan atau pribadi menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.

Brand Ambassador digunakan perusahaan sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen menggunakan selebriti sebagai endorser dalam memasarkan citra produk, agar tercipta peningkatan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk. (Fasha, Robi, dan Windasari 2022).



2.2.4.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam (Mistianingrum dan Dermawan 2022) dimensi *Brand Ambassador* yaitu

1. Kekuatan, yaitu duta merek harus memiliki pesona yang kuat untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.
2. Kredibilitas, yaitu sejauh mana konsumen menganggap duta merek memiliki pengetahuan, kompetensi, ataupun pengalaman yang relevan dan sejauh mana konsumen menganggap sumber duta merek bisa dipercaya sebagai informan yang objektif serta tidak biasa.
3. *Transference*, yaitu duta merek harus mendukung merek yang dalam beberapa cara terkait dengan bidang pekerjaan mereka.
4. *Congrence* (Kesesuaian), yaitu merek dan selebritas cocok satu sama lain.
5. Daya Tarik, yaitu duta merek harus penampilan menarik dan dapat mendukung produk atau iklan.

2.2.5 *Brand Awareness*

2.2.5.1 Pengertian *Brand Awareness*

Durianto dalam (Nurchayani dan Prabowo 2024) berpendapat bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merk merupakan bentuk kesanggupan calon konsumen untuk



mengenalinya bahkan mengingat kembali suatu merek dari kategori produk tertentu.

Menurut Suciningtyas dalam (Ghadani, Muhar, dan Sari 2022) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek melalui pengenalan merek atau mengingat kembali suatu merek.

Upaya membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat dibentuk dan diperkuat dengan meningkatkan interaksi *brand* untuk menciptakan keakraban melalui pwnngungkapan informasi secara berulang-ulang, sehingga konsumen dapat mengenali suatu brand dengan baik ketika suatu produk melintas dalam benak konsumen (Maulani 2020)

Sebuah perusahaan atau pelaku usaha dapat dikatakan berhasil membangun *Brand Awareness* adalah ketika konsumen mampu mengenali merek dagang, mempertimbangkan merek, dan terbangunnya kepercayaan terhadap produk merek dagang tersebut (Syam dan Mayangsari 2024)

2.2.5.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller dalam (Fitria dan Apriyanti 2024) ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui

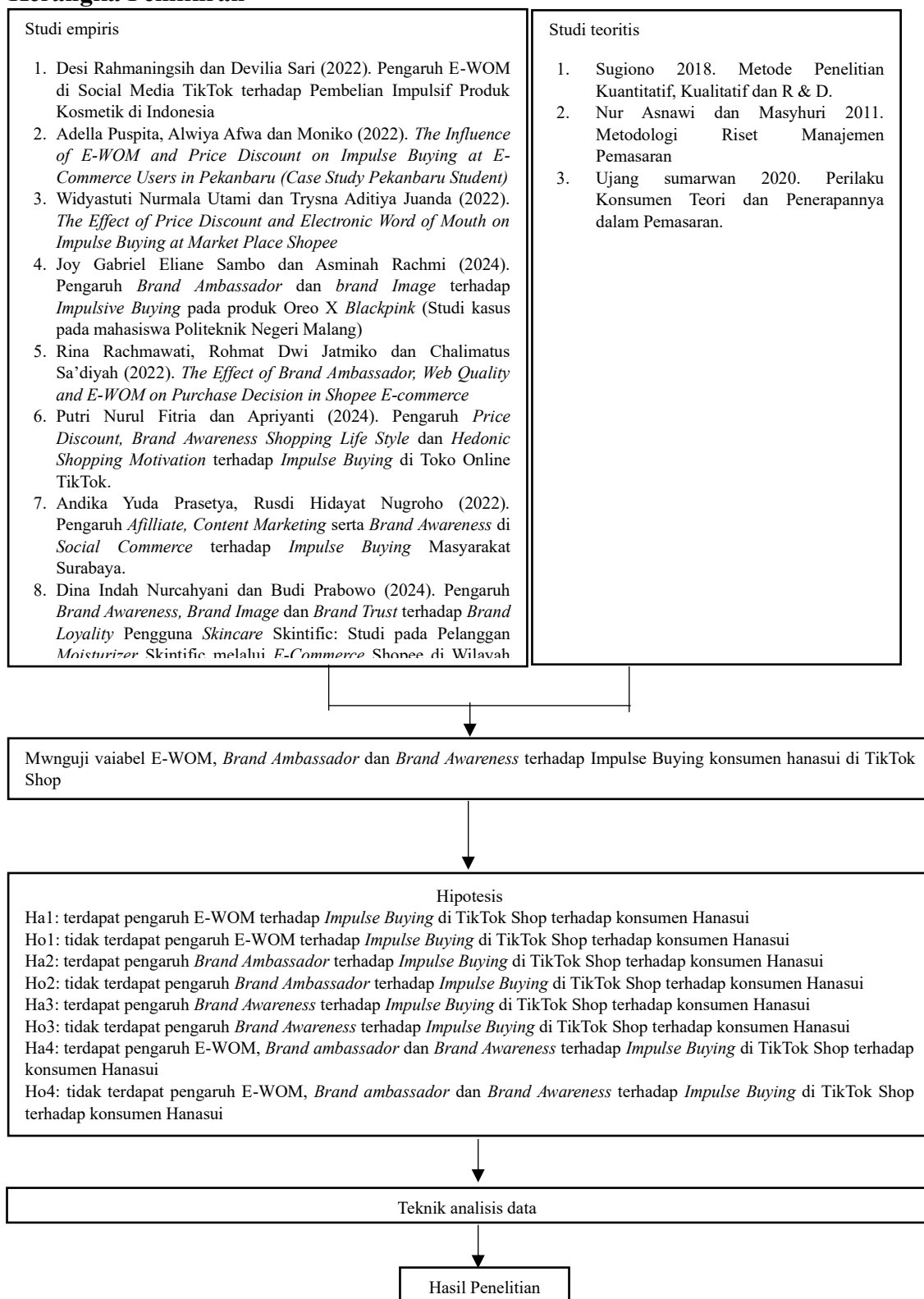


apakah konsumen sadar terhadap suatu *brand*. Indikator tersebut yaitu:

1. *Recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat merk
2. *Recognition*, yaitu kemampuan konsumen mengenali produk dalam kategori tertentu
3. *Purchase*, yaitu sedalam apa konsumen menjadikan merk tertentu sebagai pilihan dalam memutuskan pembelian.
4. *Consumption*, yaitu sedalam apa konsumen mengingat merek ketika konsumen menggunakan produk lain yang serupa dan merupakan produk pesaing



2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.4 Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Variabel E-WOM terhadap *Impulse Buying*

Electronic Word of Mouth dapat berpengaruh pada *Impulse Buying*. Ketika ulasan suatu produk di internet bagus dan positif berjumlah lebih banyak dari ulasan negatif, maka dapat menimbulkan *Impulse Buying*, sebaliknya jika ulasan suatu produk di internet buruk dan negative lebih banyak daripada ulasan positif maka hal tersebut dapat mengurungkan minat beli konsumen. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh Desi Rahmaningsih dan Devilia Sari (2022) dengan judul pengaruh E-WOM disosial media tik tok terhadap pembelian impulsif produk kosmetik yang hasilnya E-WOM perbengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.

2.4.2 Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* terhadap *Impulse Buying*

Brand Ambassador sebagai tokoh yang mendukung iklan suatu produk dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*. Jika strategi *Brand Ambassador* meningkat maka hal tersebut dapat meningkatkan perilaku impulse buying, sebaliknya jika strategi *Brand Ambassador* menurun, maka akan perilaku *Impulsive Buying* akan mengalami penurunan juga. Pernyataan ini didukung penelitian dari Joy Gabriel Eliane Sambo dan Asminah Rachmi (2024) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Oreo X



Blackpink (Studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang). Dengan hasil penelitian bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan ketika diuji secara parsial maupun silmutan.

Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* karena popularitas dan ketenaran *Brand Ambassador* yang dipilih berhasil menarik perhatian konsumen (Gabriel dkk. 2024).

2.4.3 Pengaruh Variabel Brand Awareness terhadap *Impulse Buying*

Brand Awareness dapat mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying*. Apabila pembeli sangat *aware* atau sadar terhadap suatu *brand*, maka perilaku *Impulsive Buying* dapat meningkat, sebaliknya jika pembeli tidak sadar terhadap suatu *brand*, maka hal ini dapat menurunkan perilaku *Impulsive Buying*. Pernyataan tersebut di dukung penelitian dari Cahyanita Maulani (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah). Hasil penelitian tersebut menyatakan jika *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *impulse buying* baik secara signifikan maupun secara simultan.

