

BAB I

PENDAHULUAN

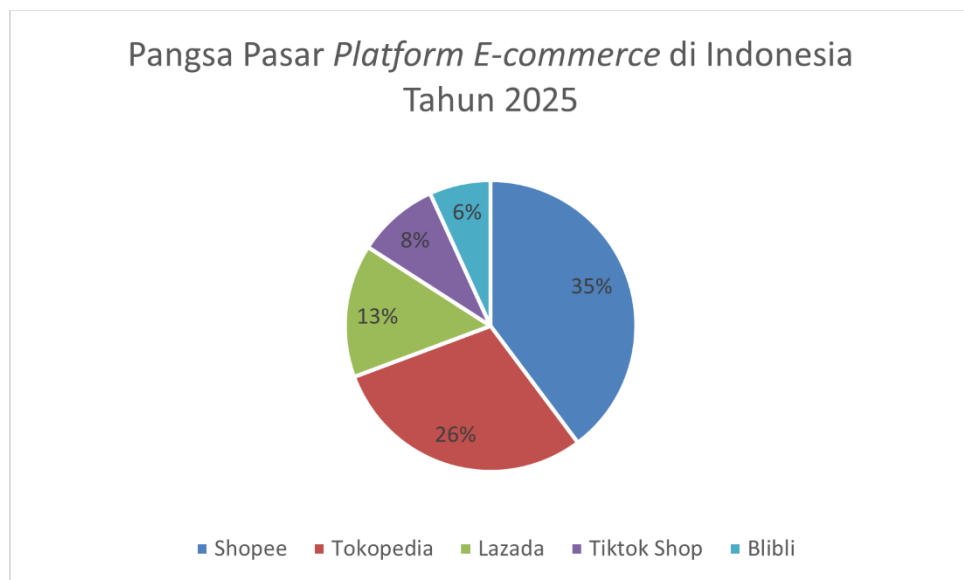
1.1 Latar Belakang

kemajuan teknologi serta komunikasi saat ini telah menjadi pendorong utama berbagai kegiatan manusia di hampir semua sektor. Akses internet bukan lagi hanya berada di warung internet (warnet), melainkan telah sampai ke lingkungan sekolah, perpustakaan, tempat kerja, kafe, dan bahkan area *public* yang kini dilengkapi dengan jaringan *wifi* (Nurdiana, 2023). Perkembangan internet yang pesat ini membuat gaya hidup masyarakat berubah cenderung lebih sering menggunakan *gadget* dalam beraktivitas di dunia maya, seperti berbelanja secara *online* atau selalu disebut dengan *online shopping*. Pada era ekonomi dot-com (pertengahan tahun 1990-2002), Perusahaan mulai mengembangkan *marketplace* dan menciptakan aturan bisnis baru yang berbeda dari model tradisional. Awalnya ada kekhawatiran dengan *e-commerce*, namun kini era *e-commerce* terus berkembang di tengah revolusi 5.0.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal perilaku konsumen dalam berbelanja. Di Indonesia, transformasi ini terlihat jelas melalui meningkatnya transaksi *e-commerce* yang didorong oleh kemajuan infrastruktur digital, peningkatan akses internet, serta kemudahan teknologi finansial. Salah satu fenomena paling menonjol dalam industri *e-commerce* nasional adalah Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), yang pertama kali digagas oleh Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) pada tahun 2012. Harbolnas menjadi momentum

puncak belanja daring setiap tahun di Indonesia, di mana berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada berlomba-lomba menawarkan diskon besar-besaran, promosi eksklusif, dan fasilitas gratis ongkir untuk menarik perhatian konsumen.

Event ini terbukti menciptakan lonjakan signifikan dalam aktivitas belanja daring. Berdasarkan data, transaksi *e-commerce* meningkat sekitar 30–40% selama periode Harbolnas dibandingkan bulan biasa. Ukuran pasar *e-commerce* Indonesia sekitar USD 94,48 miliar di tahun 2025, jauh di atas angka USD 65,7 miliar, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (Advisory, n.d.). Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai kondisi industri *e-commerce* di Indonesia, berikut disajikan data proyeksi pangsa pasar *platform e-commerce* utama pada tahun 2025.



Gambar 1.1 Data Pangsa Pasar Platform E-Commerce di Indonesia Tahun 2025

Sumber: PaymentsCMI (2025); Intelligence (2025); ECDB (2025); Katadata (2025); Bisnis (2025).

Gambar di atas menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia masih mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia hingga tahun 2025. Dominasi ini dipengaruhi oleh strategi promosi besar-besaran selama event Harbolnas, yang memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek dan mendorong niat beli yang lebih tinggi. Bahkan, pada pelaksanaan Harbolnas tahun 2021, total nilai transaksi tercatat mencapai Rp 18,1 triliun (Ratnaningsih & Halidy, 2022). Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa Harbolnas tidak hanya sekadar ajang promosi, melainkan telah menjadi fenomena sosial-ekonomi yang mencerminkan perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia ke arah digital, cepat, dan impulsif.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, keputusan pembelian selama Harbolnas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga dan promosi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek menjadi tiga variabel penting yang berperan dalam membentuk niat beli konsumen di tengah persaingan promosi yang semakin intens. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial atau dorongan dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, komunitas daring, atau bahkan influencer yang dapat memengaruhi individu untuk ikut berpartisipasi dalam aktivitas belanja online. Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi bahwa orang-orang yang penting baginya berpikir ia harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut. Secara spesifik, penelitian ini menyoroti pengaruh kelompok referensi lingkungan sekitar dan media sosial sebagai aktor utama norma subjektif, karena keyakinan dan dukungan dari orang-orang yang memiliki hubungan emosional langsung dianggap

sebagai faktor penentu utama yang memvalidasi apakah tindakan membeli suatu merek saat harbolnas dipandang sebagai keputusan yang tepat. Sementara itu, cinta merek menggambarkan keterikatan emosional positif antara konsumen dan merek, yang dapat menumbuhkan loyalitas dan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Advokasi merek, di sisi lain, merupakan bentuk dukungan aktif dari konsumen terhadap suatu merek melalui rekomendasi, ulasan positif, atau promosi sukarela di media sosial. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan memperkuat niat beli konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran agresif seperti promosi terbatas waktu, potongan harga besar, dan kemudahan pembayaran digital.

Berbagai penelitian mendukung pentingnya variabel-variabel tersebut dalam konteks Harbolnas. Habibah & Siregar (2025) menemukan bahwa penggunaan metode pembayaran digital seperti Shopee PayLater memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi konsumen dengan nilai pengaruh mencapai 0,848, menandakan bahwa kemudahan bertransaksi mampu meningkatkan perilaku konsumtif. Selain itu, (Andriansah et al., 2023) menunjukkan bahwa faktor *Fear of Missing Out* (FoMO) dan motivasi belanja hedonis menjadi pendorong utama keputusan pembelian impulsif selama Harbolnas. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, melainkan juga oleh aspek sosial dan emosional yang mendorong individu untuk segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan promosi yang terbatas. Kehadiran media sosial dan komunitas daring semakin memperkuat norma subjektif dengan membentuk lingkungan sosial digital

yang mendorong partisipasi dan interaksi antarkonsumen, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional dan loyalitas terhadap merek.

Harbolnas merupakan event belanja daring berskala nasional yang diselenggarakan sebagai strategi untuk mendorong konsumsi digital melalui promosi masif dan potongan harga dalam jangka waktu terbatas. Karakteristik Harbolnas yang ditandai dengan eksposur promosi yang tinggi, intensitas interaksi konsumen di platform digital, serta maraknya rekomendasi dari lingkungan sosial menjadikan event ini sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji pembentukan niat beli konsumen dalam pembelian online. Secara resmi, Hari Belanja Online Nasional (*Harbolnas*) dilaksanakan sebagai event nasional tahunan yang berpuncak pada bulan Desember, khususnya pada periode 12.12, dengan tujuan memaksimalkan konsumsi akhir tahun dan memudahkan pengukuran dampak ekonomi digital secara nasional (Pertiwi, W. K.; Wahyudi, 2020). Sementara itu, promosi pada tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11 merupakan strategi pemasaran yang diselenggarakan oleh masing-masing *platform e-commerce* dan tidak termasuk dalam kategori Harbolnas secara formal. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan konteks Harbolnas sebagai *event* nasional yang berlangsung pada periode resmi yang ditetapkan.

Event Harbolnas telah berkembang menjadi sebuah fenomena sosiopsikologis yang tidak hanya menawarkan diskon, tetapi juga menciptakan ekspektasi sosial di tengah masyarakat. Partisipasi masif konsumen dalam ajang ini menjadi representasi nyata bagaimana norma subjektif bekerja dalam mendorong individu untuk ikut serta berbelanja. Selain itu, loyalitas konsumen terhadap merek-

merek tertentu selama event berlangsung mencerminkan adanya peran cinta merek dan advokasi merek yang memicu konversi niat beli menjadi tindakan nyata. Sebagai dasar argumentasi mengenai besarnya fenomena tersebut, berikut disajikan parameter pencapaian Harbolnas tahun 2024:

Tabel 1.1
Data Statistik Pencapaian Harbolnas 2024

Parameter Pencapaian	Data Statistik	Keterangan
Volume Partisipasi Konsumen	98 juta orang	Kuatnya pengaruh norma subjektif di masyarakat
Penetrasi Pasar Produk Lokal	16,1 triliun	Representasi manifestasi cinta merek pada merek
Sektor Komoditas Unggulan	<i>Fashion and personal care</i>	Kategori dengan tingkat advokasi merek (rekomendasi) tinggi.
Nilai Transaksi Bruto (GMV)	31,2 triliun	Bukti efektivitas <i>event</i> dalam memicu niat beli masif
Rataan Belanja Per Konsumen	318.000	Mengukur komitmen finansial konsumen dalam bertransaksi.

Sumber: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa Harbolnas 2024 bukan sekadar ajang diskon tahunan, melainkan sebuah manifestasi perilaku konsumen yang kompleks. Capaian Volume Partisipasi Konsumen yang menyentuh angka 98 juta orang memberikan indikasi kuat mengenai peran Norma Subjektif dalam ekosistem belanja *online*; di mana adanya persepsi kolektif dan tekanan sosial untuk ikut serta dalam perayaan nasional ini mendorong individu untuk berpartisipasi secara masif. Di sisi lain, dominasi Penetrasi Pasar Produk Lokal yang mencapai Rp16,1 Triliun (52% dari total transaksi) menunjukkan adanya pergeseran motivasi belanja. Konsumen tidak lagi sekadar mencari harga terendah, namun mulai menunjukkan cinta merek terhadap produk domestik, khususnya pada kategori *Fashion dan*

Personal Care. Tingginya transaksi pada sektor tersebut juga mengindikasikan adanya Advokasi Merek yang efektif melalui ulasan dan rekomendasi antar-pengguna di media sosial. Keterkaitan antara tekanan sosial, ikatan emosional pada merek, dan dukungan komunitas inilah yang secara simultan mengakselerasi niat beli konsumen hingga membukukan nilai transaksi fantastis sebesar Rp31,2 Triliun. Oleh karena itu, memahami mekanisme bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi selama *event* Harbolnas menjadi sangat krusial dalam penelitian ini.

Fenomena Harbolnas menjadi konteks yang menarik untuk meneliti interaksi antara faktor sosial, emosional, dan perilaku pembelian konsumen. Meskipun banyak penelitian sebelumnya menyoroti pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian online, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek berperan secara simultan dalam membentuk niat beli konsumen di tengah promosi besar-besaran. Sebagian besar studi terdahulu lebih menitikberatkan pada variabel kepuasan pelanggan atau faktor harga, padahal aspek sosial dan emosional juga memiliki pengaruh yang tidak kalah penting dalam membentuk keputusan pembelian digital.

Sejumlah kajian empiris yang membahas hari belanja *online* (Harbolnas) selama ini cenderung menitikberatkan pada peningkatan nilai transaksi, pertumbuhan pengguna *platform e-commerce*, serta kontribusinya terhadap ekonomi digital secara makro. Namun demikian, kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh faktor psikologis dan sosial konsumen terhadap niat beli pada konteks pembelian online saat *event* Harbolnas masih relatif terbatas. Secara

spesifik, peran norma subjektif sebagai representasi pengaruh sosial, cinta merek sebagai ikatan emosional konsumen terhadap merek, serta advokasi merek sebagai bentuk dukungan aktif konsumen terhadap merek, belum banyak dikaji secara simultan dalam satu model penelitian. Selain itu, sebagian besar penelitian terkait niat beli online dilakukan dalam kondisi belanja normal, bukan pada situasi promosi berskala besar seperti Harbolnas yang ditandai oleh intensitas diskon tinggi, keterbatasan waktu, serta meningkatnya pengaruh sosial. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* dalam memahami sejauh mana norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek memengaruhi niat beli konsumen pada konteks pembelian *online* yang bersifat situasional dan kompetitif seperti Harbolnas.

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek terhadap niat beli konsumen selama *event* Harbolnas. Penelitian ini secara khusus menyoroti *event* Harbolnas karena signifikansinya yang besar baik bagi pelaku industri maupun Masyarakat. Bagi *e-commerce*, Harbolnas merupakan momentum strategis untuk mendongkrak pangsa pasar dan loyalitas pengguna melalui skema promo yang agresif. Sementara bagi masyarakat, *event* ini telah menciptakan norma baru dalam berbelanja *online* dimana keputusan beli tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengaruh lingkungan sosial (norma subjektif) dan ikatan emosional terhadap merek tertentu. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan antara faktor sosial dan emosional dengan perilaku pembelian digital, sekaligus memberikan pemahaman baru mengenai pola pikir konsumen dalam menghadapi promosi besar di era digital. Dari sisi akademis,

penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen digital dengan menyoroti peran interaksi sosial dan keterikatan emosional terhadap merek. Sementara dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku *e-commerce* dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, tidak hanya berfokus pada potongan harga, tetapi juga pada pembentukan loyalitas dan hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen digital Indonesia dalam menghadapi fenomena Harbolnas yang telah menjadi simbol utama perkembangan ekonomi digital nasional.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti memandang bahwa kajian mengenai pengaruh norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek terhadap niat beli pada konteks pembelian online saat Harbolnas merupakan topik yang penting untuk diteliti, baik dari sisi teoretis maupun praktis. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul penelitian “Pengaruh Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, dan Advokasi Merek terhadap Niat Beli: Studi pada Pembelian *Online* saat *Even* Harbolnas.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagaiberikut:

1. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada pembelian online saat Harbolnas?

2. Apakah cinta merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada pembelian *online* saat Harbolnas?
3. Apakah advokasi merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada pembelian *online* saat Harbolnas?
4. Apakah norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek secara simultan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada pembelian *online* saat Harbolnas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat beli konsumen pada pembelian *online* saat Harbolnas.
2. Menganalisis pengaruh cinta merek terhadap niat beli konsumen pada pembelian *online* saat Harbolnas.
3. Menganalisis pengaruh advokasi merek terhadap niat beli konsumen pada pembelian *online* saat Harbolnas.
4. Menganalisis pengaruh norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek secara simultan terhadap niat beli konsumen pada pembelian *online* saat Harbolnas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-

teori yang berkaitan dengan *consumer behavior*, *brand relationship*, serta *digital purchase intention* dengan menambahkan pemahaman baru tentang peran norma social, keterkaitan emosional, dan advokasi merek dalam konteks *event* promosi besar seperti Harbolnas.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dan *platform e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan memahami bagaimana norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek memengaruhi niat beli, Perusahaan dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya menitikberatkan pada diskon harga, tetapi juga membangun loyalitas emosional dan hubungan social positif dengan konsumen.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti dan mahasiswa yang tertarik untuk mengkaji topik-topik terkait perilaku konsumen digital, pemasaran berbasis merek, serta dinamika interaksi social di *e-commerce*. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan yang mengaitkan aspek sosial, emosional, dan teknologi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Bab ini menyajikan landasan teoritis dan kajian empiris yang relevan untuk menjelaskan perilaku niat beli konsumen dalam konteks pembelian online saat event Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Penyusunan tinjauan pustaka didasarkan pada hasil penelusuran literatur yang menekankan peran faktor sosial, emosional, dan perilaku dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital. Kerangka teoritis utama penelitian ini merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, yang menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh determinan psikologis dan sosial tertentu. Dalam perkembangannya, TPB tidak lagi dipahami secara statis, melainkan bersifat adaptif terhadap konteks sosial dan teknologi, khususnya dalam ekosistem digital yang ditandai oleh intensitas interaksi sosial, arus informasi yang cepat, serta dominasi media daring dalam membentuk persepsi konsumen.

Sejalan dengan pandangan Ajzen (2020), penelitian ini mengadopsi pendekatan *Extended TPB* dengan memasukkan variabel emosional dan sosial digital yang relevan, yaitu cinta merek dan advokasi merek, sebagai determinan tambahan dalam menjelaskan niat beli. Integrasi variabel-variabel tersebut dipandang penting mengingat keputusan pembelian selama event promosi besar seperti Harbolnas tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan rasional, tetapi

juga oleh keterikatan emosional terhadap merek serta pengaruh sosial yang dimediasi oleh lingkungan digital.

2.1 1 Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan salah satu determinan utama dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan sejauh mana tekanan sosial dan ekspektasi dari lingkungan sekitar memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku (Damit et al., 2019). Norma subjektif mencerminkan keyakinan individu terhadap pandangan orang lain yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, rekan kerja, maupun figur publik, serta sejauh mana mereka terdorong untuk bertindak sesuai dengan harapan sosial tersebut (Hartoyo & Sutarso, 2024). Dengan demikian, norma subjektif tidak hanya menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan, tetapi juga mencerminkan interpretasi individu terhadap norma sosial yang berlaku dalam kelompoknya (Islam & Hani, 2021).

Penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat norma subjektif yang dirasakan, semakin besar pula niat individu untuk berperilaku sesuai dengan harapan sosial tersebut (Dwi Fitriani & Gusti Ngurah Oka Winda, 2022). Dalam konteks belanja daring, tekanan sosial dari lingkungan terdekat, seperti keluarga dan teman, terbukti meningkatkan niat beli konsumen, terutama saat terjadi periode promosi besar seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) (Hartoyo & Sutarso, 2024). Individu cenderung terdorong membeli produk tertentu jika orang-orang di sekitar mereka juga melakukannya, atau ketika mereka ingin memperoleh penerimaan sosial dari kelompoknya.

Selain itu, norma subjektif juga berfungsi sebagai mediator antara pengaruh sosial dan niat perilaku individu, terutama dalam konteks konsumsi digital (Wang et al., 2023). Persepsi individu terhadap pandangan orang lain yang dianggap penting terbukti berperan dalam membentuk sikap terhadap perilaku tertentu, baik dalam konteks penggunaan teknologi maupun perilaku pembelian daring (Shang et al., 2021). Dalam konteks digitalisasi dan penggunaan media sosial, norma subjektif juga semakin diperkuat melalui interaksi daring. Tekanan sosial digital muncul dari dukungan dan opini di komunitas online yang memperkuat norma konsumsi tertentu, seperti pembelian produk hijau atau partisipasi dalam kampanye promosi daring (Xu et al., 2022). Media sosial memperluas jangkauan norma sosial dengan menciptakan komunitas merek (*brand community*) yang memengaruhi hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Menurut Nadro et al., (2024), norma subjektif terbagi menjadi dua dimensi utama: norma injunktif dan norma deskriptif. Norma injunktif berkaitan dengan persepsi tentang apa yang disetujui atau tidak disetujui oleh orang lain, sementara norma deskriptif mencerminkan persepsi mengenai perilaku yang umum dilakukan dalam masyarakat (Cheng et al., 2021). Kedua dimensi ini secara bersama-sama membentuk dasar persepsi sosial yang memengaruhi keputusan individu.

Sejalan dengan ini, norma subjektif didefinisikan sebagai pandangan individu mengenai sejauh mana pengaruh sosial membentuk keputusan mereka terkait suatu sikap, yang mencakup persepsi individu terhadap keyakinan orang lain yang kemudian memengaruhi minat mereka dalam melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Hartoyo & Sutarso, 2024). Pengembangan hipotesis lebih lanjut

mengindikasikan bahwa norma subjektif, yang merujuk pada pandangan individu mengenai pendapat mayoritas orang penting tentang suatu tindakan, secara konsisten menunjukkan hubungan positif dengan sikap, terutama dalam budaya kolektivistik. Hal ini karena dalam budaya kolektivistik, individu cenderung sangat mempertimbangkan pandangan dan harapan kelompok sosialnya dalam mengambil keputusan.

Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa norma subjektif merupakan prediktor yang kuat terhadap intensitas penggunaan sistem informasi dan adopsi teknologi baru (Martono et al., 2020). Dalam fase awal penggunaan media sosial, misalnya, norma subjektif membentuk sikap pengguna terhadap manfaat dan potensi keuntungan platform tersebut (Fuad et al., 2021). Bahkan dalam budaya kolektivistik seperti di Indonesia, norma subjektif memiliki pengaruh lebih besar karena individu cenderung mempertimbangkan pandangan kelompok sosialnya dalam mengambil keputusan (Hartoyo & Sutarso, 2024).

Namun demikian, beberapa penelitian menyoroti bahwa pengaruh norma subjektif dapat dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti harga dan promosi. Sensitivitas harga dapat memoderasi hubungan antara norma subjektif dan perilaku pembelian, di mana tekanan sosial tidak selalu cukup kuat untuk mengatasi pertimbangan finansial. Meski begitu, secara umum norma subjektif tetap menjadi prediktor signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian, baik pada produk umum, produk mewah, maupun produk ramah lingkungan (Aslan, 2023).

Dalam konteks Harbolnas, tekanan sosial dan ekspektasi dari lingkungan sekitar dapat memicu perilaku pembelian impulsif, terutama bagi konsumen yang

rentan terhadap pengaruh sosial dan keinginan untuk tidak tertinggal dari tren promosi (Hartoyo & Sutarso, 2024). Dengan demikian, norma subjektif memainkan peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumtif masyarakat digital yang dipengaruhi oleh dinamika sosial, baik secara langsung melalui tekanan sosial maupun secara tidak langsung melalui pembentukan sikap dan persepsi terhadap nilai sosial suatu perilaku.

Adapun indikator norma subjektif menurut Susanto & Sahetapy (2021) adalah sebagai berikut:

1. Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen
2. Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
3. Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
4. Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.

2.1 2 Cinta Merek

Cinta merek, sebagai konsep sentral dalam pemasaran modern, telah menarik perhatian para akademisi dan praktisi karena kemampuannya menjelaskan keterikatan emosional konsumen yang mendalam terhadap suatu produk atau jasa (Primasari & Indriani, 2022). Fenomena ini melampaui sekadar kepuasan fungsional, karena melibatkan aspek afektif dan kognitif yang mendorong konsumen menjadi advokat setia terhadap merek tersebut (Hartoyo & Sutarso,

2024). Konsep cinta merek mencerminkan hubungan antara konsumen dan merek yang jauh lebih kompleks daripada sekadar preferensi produk, karena melibatkan unsur gairah, keterikatan, serta evaluasi positif yang kuat terhadap merek (Wardhana et al., 2023). Diperkenalkan pertama kali oleh Shimp dan Madden pada tahun 1988, konsep ini kemudian berkembang menjadi salah satu topik utama dalam literatur pemasaran kontemporer, yang menunjukkan adanya ikatan emosional yang mendalam dan penuh gairah antara konsumen dan suatu merek (Samsa, 2025). Kecintaan terhadap merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang, tetapi juga memotivasi konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hubungan emosional yang intim ini terbentuk melalui pengalaman positif terhadap merek, yang memungkinkan konsumen merasakan kepuasan mendalam serta kesediaan membayar harga premium untuk produk atau layanan dari merek yang dicintainya (Hartoyo & Sutarso, 2024).

Beberapa studi menegaskan bahwa cinta merek merupakan bentuk koneksi paling intens antara konsumen dan merek, yang bahkan menyerupai hubungan. Merek yang mampu menumbuhkan cinta seperti ini cenderung membangun loyalitas jangka panjang dan ketahanan terhadap penawaran kompetitif. Keterikatan emosional yang kuat mendorong konsumen untuk menjadi pendukung aktif, memengaruhi keputusan pembelian mereka meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif merek lain. Cinta merek yang kuat, yang terbentuk dari sikap positif, secara langsung berpengaruh terhadap niat beli dan advokasi merek. Fenomena ini menjadi sangat relevan pada periode belanja intensif seperti Harbolnas, di mana konsumen cenderung menunjukkan perilaku pembelian impulsif namun berakar

pada keterikatan emosional terhadap merek tertentu. Penelitian ini secara kritis menganalisis bagaimana faktor internal dan eksternal termasuk dukungan sosial serta ikatan emosional secara kolektif memengaruhi intensi pembelian konsumen dalam konteks promosi yang kompetitif (Apria & Parahiyanti, 2023).

Lebih jauh, cinta merek mencakup tiga dimensi utama, yakni afeksi, koneksi, dan gairah, yang mencerminkan tingkat kepuasan emosional terhadap merek, imbalan intrinsik, serta rasa kesesuaian alami yang muncul dari intensitas penggunaan produk atau layanan (Apria & Parahiyanti, 2023). Studi empiris di Indonesia memperlihatkan bahwa cinta merek dipengaruhi oleh gairah merek, keintiman, penggunaan media sosial, niat beli, dan advokasi merek (Primasari & Indriani, 2022). Hubungan emosional yang erat ini sering kali tumbuh seiring waktu melalui pengalaman positif dan nilai ekspresif diri yang selaras dengan identitas konsumen, hingga akhirnya membentuk keterikatan mendalam.

Ikatan emosional yang tinggi terhadap merek tidak hanya meningkatkan ketergantungan emosional konsumen, tetapi juga menumbuhkan keinginan untuk tetap terhubung dengan merek melalui perilaku pembelian yang konsisten — mencerminkan loyalitas konsumen (Apria & Parahiyanti, 2023). Dalam konteks modern, peran media sosial dalam membentuk dan memperkuat cinta merek menjadi semakin signifikan. Platform digital berfungsi sebagai medium interaktif yang memfasilitasi keterikatan emosional antara merek dan konsumen (Musyfiqoh & Roosdhani, 2024). Secara khusus, aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti meningkatkan cinta merek, yang kemudian berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Mediasi ikatan sosial memperkuat loyalitas serta perilaku

pembelian konsumen (Musyfiqoh & Roosdhani, 2024). Beberapa peneliti juga mengadopsi teori cinta segitiga untuk mengeksplorasi cinta merek, karena teori ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana gairah, keintiman, dan komitmen berinteraksi dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek (Primasari & Indriani, 2022). Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk berbagai tipe cinta merek. Gairah merepresentasikan daya tarik emosional dan idealisasi merek, keintiman menunjukkan kedekatan emosional serta pemahaman mendalam terhadap merek, sementara komitmen mencerminkan keputusan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Kombinasi ketiganya dapat menghasilkan beragam bentuk cinta — dari sekadar ketertarikan hingga cinta sejati yang mendalam (Musyfiqoh & Roosdhani, 2024).

Penerapan model ini dalam pemasaran memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap dinamika hubungan konsumen–merek, mulai dari preferensi hingga keterikatan yang multifaset. Dengan demikian, memahami interaksi antara gairah, keintiman, dan komitmen menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menumbuhkan cinta merek jangka panjang dan mengoptimalkan niat beli (Hartoyo & Sutarso, 2024). Sikap positif terhadap merek juga merupakan fondasi utama dalam pembentukan cinta merek dan berimplikasi pada hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Peran sikap positif ini tidak hanya penting pada tahap awal pembentukan ikatan emosional, tetapi juga menjadi katalis dalam memperkuat niat beli konsumen, terutama pada konteks promosi intensif seperti Harbolnas. Ketika konsumen

memiliki sikap positif terhadap merek selama periode tersebut, ikatan emosional mereka cenderung meningkat, mendorong pembelian, dan menghasilkan umpan balik positif (Hartoyo & Sutarso, 2024).

Selain itu, teori Lovemark menjelaskan bahwa untuk mencapai cinta merek, suatu merek harus mampu membangkitkan rasa hormat terhadap atribut fungsional dan kinerjanya sekaligus menumbuhkan ikatan emosional (Samsa, 2025). Hubungan emosional yang kuat ini berfungsi sebagai pendorong utama niat beli, bahkan melebihi sekadar kesadaran merek. Konsumen yang memiliki perasaan cinta terhadap merek cenderung menunjukkan komitmen yang tinggi dan menjadi pendukung aktif, terutama di tengah persaingan yang ketat. Cinta merek juga terkait erat dengan kepercayaan merek (brand trust), yaitu keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan merek dalam memenuhi janji serta menyediakan produk dan layanan yang andal (PUSPANINGRUM, 2020). Kepercayaan ini memperkuat ikatan emosional dan menumbuhkan loyalitas yang mendalam. Loyalitas tersebut tidak hanya mencakup pembelian ulang, tetapi juga advokasi positif dari konsumen yang secara sukarela merekomendasikan merek kepada jejaring sosialnya.

Penelitian menunjukkan bahwa emosi dan perasaan merupakan anteseden penting dari loyalitas merek, seiring dengan pergeseran orientasi bisnis dari berbasis informasi menuju berbasis pengalaman. Ikatan emosional yang terbentuk menjadi jembatan antara kondisi psikologis konsumen dan persepsi mereka terhadap merek, sehingga menjadi kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang (Apria & Parahiyanti, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu

memperhatikan aspek emosional pelanggan sebagai strategi untuk menumbuhkan cinta merek dan loyalitas yang berkelanjutan.

Menurut Batra et al., (2012) faktor-faktor pembentuk cinta merek ialah sebagai berikut:

1. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen yang menilai merek secara positif akan lebih mudah menumbuhkan rasa cinta.

2. Kesesuaian identitas diri (*self brand integration*)

Cinta merek muncul Ketika merek dianggap mencerminkan atau memperkuat identitas pribadi konsumen.

3. Gairah dan kesenangan emosional (*passion driven behaviors*)

Cinta terhadap merek menimbulkan perasaan Bahagia, antusias, dan keinginan untuk terus berinteraksi dengannya.

4. Keterkaitan jangka Panjang dan komitmen (*long term commitment*)

Cinta merek ditandai oleh keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan kesetiaan tinggi.

5. Perlindungan terhadap merek (*willingness to defend the brand*)

Konsumen yang mencintai merek akan membelanya dari kritik atau perbandingan negatif.

6. Perilaku advokasi (*advocacy and WOM*)

Mereka yang mencintai merek akan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1 3 Advokasi Merek

Advokasi merek merupakan tindakan sukarela dan proaktif yang dilakukan oleh konsumen untuk mempromosikan serta merekomendasikan suatu merek kepada orang lain, baik melalui ulasan positif maupun unggahan di media sosial (Shimul et al., 2025). Fenomena ini mencerminkan bentuk loyalitas konsumen yang mendalam, di mana individu tidak hanya membeli produk, tetapi juga bertindak sebagai duta merek dengan menyebarkan pengalaman positif mereka (Hartoyo & Sutarso, 2024).

Menurut Loureiro et al., (2024), advokasi merek merupakan respons alami dari pelanggan setia yang memiliki keterikatan emosional terhadap merek tertentu. Pelanggan yang secara aktif terlibat dalam perilaku pembelian cenderung menjadi pendukung merek yang vokal serta memberikan kontribusi berharga bagi kesuksesan merek. Konsep ini menekankan kesediaan konsumen untuk memberikan penilaian positif, rekomendasi, dan dukungan berkelanjutan tanpa adanya insentif eksternal (Hartoyo & Sutarso, 2024). Secara khusus, advokasi merek dalam konteks digital didefinisikan sebagai representasi yang kuat, berpengaruh, dan autentik dari pelanggan yang memiliki pengalaman positif terhadap merek, termasuk perilaku “membela” serta berbicara atas nama merek di ruang publik daring. Perilaku ini berakar pada teori identitas sosial, di mana individu mengidentifikasi dirinya secara psikologis dengan kelompok sosial tertentu. Identifikasi ini mendorong tindakan yang mendukung kepentingan kelompok, termasuk merek yang menjadi bagian dari identitas mereka (Loureiro et al., 2023). Keterikatan emosional yang timbul dari identifikasi tersebut memicu

advokasi merek—sebuah tahap penting dalam siklus keterlibatan pelanggan yang mengubah konsumen menjadi penggemar sejati (Loureiro et al., 2023).

Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengembangkan hubungan yang kuat dengan audiens, memahami kebutuhan mereka, serta memberdayakan pemimpin opini untuk menjadi promotor aktif bagi merek (Loureiro et al., 2023). Dalam konteks ini, cinta merek (*brand love*) menjadi fondasi utama yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek dan menunjukkan niat beli yang lebih tinggi, termasuk dalam situasi promosi besar seperti Harbolnas. Sikap positif terhadap merek menjadi dasar terbentuknya cinta merek yang kemudian memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, ikatan emosional meningkat, mendorong pembelian berulang, serta menciptakan umpan balik positif. Namun, perilaku advokasi merek tidak hanya dipengaruhi oleh sikap positif, tetapi juga oleh norma subjektif, yaitu pengaruh sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, atau komunitas daring yang dapat membentuk tekanan sosial untuk terlibat dalam aktivitas belanja dan promosi merek (Hartoyo & Sutarso, 2024).

Kombinasi antara cinta merek, norma subjektif, dan advokasi merek secara sinergis menjelaskan mengapa konsumen termotivasi untuk membeli dan merekomendasikan produk, bahkan secara impulsif, selama periode promosi seperti Harbolnas. Penelitian juga menunjukkan bahwa ikatan emosional yang kuat dengan merek dapat mengarahkan konsumen menjadi pendukung setia dan memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan yang ketat. Cinta merek yang terbentuk

melalui sikap positif terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan advokasi merek, khususnya pada momentum belanja daring seperti Harbolnas (Musyfiqoh & Roosdhani, 2024). Interaksi konsumen di media sosial memperkuat hubungan ini, di mana cinta merek berperan sebagai variabel mediasi penting antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian. Strategi media sosial yang efektif mampu memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong mereka untuk tidak hanya membeli, tetapi juga menjadi advokat aktif (Musyfiqoh & Roosdhani, 2024).

Selain itu, penelitian Primasari & Indriani, (2022) mengungkapkan bahwa cinta merek, terutama di kalangan anak muda, dipengaruhi oleh gairah merek, keintiman, penggunaan media sosial, serta niat beli dan advokasi. Keterikatan emosional yang tinggi meningkatkan ketergantungan konsumen dan mendorong konsistensi pembelian yang mencerminkan loyalitas (Apria & Parahiyanti, 2023). Cinta merek yang positif memiliki dampak kuat terhadap advokasi, khususnya pada momen intensif seperti Harbolnas, karena konsumen dengan ikatan emosional mendalam cenderung membela dan merekomendasikan merek (Hartoyo & Sutarso, 2024). Dengan demikian, norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek berinteraksi secara kompleks dalam membentuk niat beli konsumen, terutama di platform *e-commerce* selama periode tersebut.

Secara konseptual, cinta merek bukan sekadar emosi, tetapi prototipe mental yang melibatkan gabungan kognisi, afeksi, dan perilaku (Loureiro et al., 2023). Keterikatan ini menyerupai ikatan kepemilikan, di mana merek menjadi bagian dari representasi diri dan sumber emosi pribadi (Apria & Parahiyanti, 2023). Cinta

merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang diukur melalui gairah, evaluasi positif, dan ekspresi kasih terhadap merek (Wardhana et al., 2023). Cinta merek juga mencerminkan keinginan kuat terhadap merek yang sering kali berakar pada atribut seperti kualitas tinggi, relevansi identitas diri, dan pengalaman emosional yang menyenangkan (Loureiro et al., 2023). Dimensi emosional seperti kasih sayang, koneksi, dan gairah membentuk prototipe cinta merek (Mustafa et al., 2022). Bentuk kecintaan ini mendorong konsumen untuk melakukan advokasi, membayar lebih, memaafkan kesalahan, bahkan membela merek dari kritik.

Fenomena ini menunjukkan bahwa cinta merek bukan sekadar preferensi rasional, melainkan ikatan emosional mendalam yang memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan dan melampaui loyalitas transaksional (Samsa, 2025). Oleh karena itu, membangun pengalaman merek yang positif, autentik, dan personal menjadi kunci dalam menumbuhkan cinta merek yang berkelanjutan serta memperkuat advokasi merek di era digital.

Menurut Loureiro et al., (2024) indikator dari advokasi merek adalah sebagai berikut:

1. Niat untuk membela merek Ketika mendapat kritik.
2. Kesiediaan untuk membeli kembali meskipun harga meningkat.
3. Mempromosikan merek secara sukarela kepada orang lain.
4. Menunjukkan kebanggaan sebagai pengguna merek tersebut.

2.1 4 Niat beli

Niat beli merupakan salah satu prediktor utama perilaku konsumen yang merefleksikan kecenderungan individu untuk memperoleh suatu produk atau jasa

di masa mendatang (Nugraheni, 2024). Konsep ini diidentifikasi sebagai keinginan atau rencana konsumen untuk membeli, yang terbentuk melalui berbagai pertimbangan sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa niat beli berfungsi sebagai jembatan antara sikap dan perilaku nyata, dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal maupun eksternal yang kompleks (Rizka et al., 2023). Secara spesifik, niat beli mengacu pada sikap konsumen terhadap perilaku pembelian tertentu serta kesediaan mereka untuk mengeluarkan sumber daya finansial demi memperoleh suatu produk dalam waktu dan situasi tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap kondisi, situasi, dan alasan yang mendasari keputusan pembelian (Hartoyo & Sutarso, 2024). Dengan demikian, niat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dan atribut merek yang dirasakan.

Pemahaman yang mendalam mengenai niat beli penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memprediksi keberhasilan produk di pasar. Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa faktor seperti diskon, kemudahan transaksi, kualitas situs web, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko menjadi determinan utama yang membentuk niat beli di platform *e-commerce* (Hartoyo & Sutarso, 2024). Fenomena Harbolnas, misalnya, memperlihatkan bagaimana diskon besar dapat memicu pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa, karena adanya persepsi bahwa kesempatan tersebut bersifat sementara (Lestari & Dwijayanti, 2022). Selain itu, persepsi positif terhadap suatu merek, yang diperkuat oleh ikatan emosional seperti cinta merek, juga mendorong peningkatan niat beli konsumen dalam konteks belanja daring.

Minat beli mencerminkan keadaan mental konsumen yang menandakan kesiapan untuk membeli produk tertentu, di mana persepsi terhadap kualitas dan citra merek yang baik dapat memperkuat niat tersebut. Pengalaman positif dengan merek turut meningkatkan cinta merek dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli berulang, bahkan untuk produk dengan harga premium.

Dalam era digital, faktor sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk niat beli. norma subjektif, yang mencerminkan pengaruh sosial dari lingkungan seperti keluarga, teman, atau komunitas daring, dapat menimbulkan tekanan sosial yang mendorong individu untuk membeli dan mendukung merek tertentu (Hartoyo & Sutarso, 2024). Tekanan sosial ini sering kali memicu perilaku advokasi merek, yakni kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan dan membela merek yang mereka sukai. Dengan demikian, interaksi antara cinta merek, norma subjektif, dan advokasi merek secara sinergis membentuk niat beli konsumen, terutama selama periode promosi besar seperti Harbolnas. Lebih lanjut, kemudahan transaksi juga menjadi faktor yang memperkuat niat beli konsumen di platform digital. Penggunaan metode pembayaran seperti *Shopee PayLater* terbukti meningkatkan partisipasi pembelian karena kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan. Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan tersebut dapat memperkuat perilaku konsumtif dan mendorong pembelian impulsif.

Di sisi lain, penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran terbukti mampu membangun minat beli melalui peningkatan kepercayaan dan relevansi pesan yang disampaikan (Alfiannor, 2024). Faktor-faktor seperti ulasan pelanggan daring, foto produk, dan peringkat pengguna juga terbukti memengaruhi niat beli secara

signifikan. Kejelasan visual produk serta keaslian ulasan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Fauzi & Lina, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan situasional, termasuk cinta merek, norma subjektif, dan advokasi merek. Ketiganya berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada momen promosi digital besar seperti Harbolnas, di mana urgensi, nilai persepsi, dan emosi menjadi pendorong utama terbentuknya keputusan pembelian.

Menurut Zare et al., (2022) indikator dari niat beli adalah sebagai berikut:

1. *Transactional interest* (minat transaksional) kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
2. *Referential interest* (minat referensial) kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
3. *Preferential interest* (minat preferensial) preferensi konsumen terhadap produk tertentu disbanding produk lain.
4. *Exploration interest* (minat eksploratif) keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

2.1 5 Grand Teory

Ajzen (2020) kembali menegaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) tetap menjadi salah satu teori paling valid dan komprehensif dalam menjelaskan perilaku manusia. Berdasarkan berbagai meta-analisis, komponen TPB sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* mampu menjelaskan Sebagian besar varian niat berperilaku dalam berbagai konteks perilaku, termasuk perilaku

pembelian *online*. Dalam publikasi tahun 2020 tersebut, Ajzen menjawab berbagai kritik dan kesalah pahaman terhadap TPB, termasuk anggapan bahwa TPB bersifat kaku atau kurang mampu menjelaskan faktor emosional. Ia menegaskan bahwa teori ini tetap fleksibel dan dapat beradaptasi dengan berbagai perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan dinamika sosial. Ajzen memberikan klarifikasi baru mengenai norma subjektif, yaitu bahwa norma subjektif bukan hanya tekanan dari orang-orang terdekat, tetapi juga mencakup pengaruh sosial yang lebih luas, termasuk komunitas digital, kelompok referensi *online*, dan opini publik di *platform* digital. Pemahaman ini sangat relevan dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen sering dipengaruhi oleh ulasan, testimoni, dan advokasi daring. Norma subjektif merefleksikan sejauh mana individu merasa bahwa pihak-pihak yang penting bagi mereka mengharapkan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam konteks pembelian *online*, norma subjektif dapat berbentuk melalui testimoni, rating produk, maupun advokasi merek dari konsumen lain.

Variabel norma subjektif dipilih dalam penelitian ini karena perilaku konsumen dalam mengambil keputusan sering kali dipengaruhi oleh pandangan dan rekomendasi dari lingkungan sosialnya. Menurut Icek Ajzen (2020), norma subjektif mencerminkan sejauh mana individu merasakan adanya tekanan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dengan demikian, memasukkan variabel *subjective norm* dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif

mengenai faktor sosial yang mempengaruhi niat konsumen dalam mengambil keputusan.

Ajzen (2020) menekankan bahwa TPB dapat diperluas melalui variabel tambahan yang relevan secara teoretis untuk meningkatkan kemampuan prediksi. Variabel tersebut dapat berasal dari aspek emosional, sosial, moral, maupun kognitif. Pendekatan *Extended TPB* ini sering digunakan dalam penelitian modern, terutama pada konteks pemasaran, perilaku konsumen digital, dan periklanan. Penambahan variabel cinta merek (*brand love*) dan advokasi merek (*brand advocacy*) sejalan dengan saran Ajzen bahwa faktor emosional dan sosial dapat dimasukkan sebagai presiktor tambahan nait berperilaku. Cinta merek mencerminkan keterikatan emosional konsumen, sedangkan advokasi merek mencerminkan bentuk norma subjektif yang meluas melalui pengaruh sosial digital. Dalam konteks pembelian *online* saat *event* Harbolnas, pembaruan TPB ini menjadi sangat relevan karena perilaku pembelian pada periode tersebut sangat dipengaruhi oleh emosi konsumen, tekanan sosial digital, rekomendasi konsumen lain, serta persepsi kemudahan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan TPB versi terbaru sebagai *grand theory* penelitian ini memiliki dasar yang kuat.

Ajzen (2020) mengizinkan penambahan variabel eksternal yang relevan secara teoritis dalam model TPB, selama tidak mengubah struktur inti model. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan *Extended TPB* dengan menambahkan dua variabel utama:

1. Cinta merek

- a. Masuk sebagai variabel emosional yang mempengaruhi sikap atau langsung mempengaruhi niat beli
- b. Relevan dengan Ajzen (2020) yang mengakui pentingnya *anticipated emotions* dalam pembentukan niat.

Dalam konteks pemasaran, hubungan emosional antara konsumen dan merek merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu konsep yang menggambarkan hubungan emosional tersebut adalah cinta merek, yaitu perasaan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek. Cinta merek dapat meningkatkan loyalitas, rekomendasi, serta niat pembelian konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini cinta merek ditambahkan sebagai variabel dalam model extended TPB, karena keterikatan emosional terhadap merek diyakini dapat memperkuat niat konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Advokasi merek

- a. Merupakan bentuk pengaruh sosial baru dalam ekosistem digital.
- b. Sejalan dengan pandangan Ajzen (2020) bahwa norma subjektif saat ini dipengaruhi oleh jaringan sosial digital, bukan hanya norma tradisional.

Selain hubungan emosional terhadap merek, perilaku konsumen juga dapat tercermin melalui advokasi merek, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan dan membela suatu merek kepada orang lain. Konsumen yang memiliki tingkat advokasi merek yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan dan

keterikatan yang kuat terhadap merek sehingga berpotensi meningkatkan niat pembelian. Dengan demikian, advokasi merek dapat menjadi variabel tambahan dalam model *extended* TPB karena perilaku rekomendasi konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian baik secara langsung maupun melalui pengaruh sosial terhadap konsumen lainnya.

2.1 6 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Norma Subjektif terhadap Niat Beli

Norma subjektif merepresentasikan persepsi individu mengenai tekanan sosial yang berasal dari pihak-pihak signifikan, baik dalam lingkup interpersonal maupun sosial yang lebih luas, termasuk keluarga, teman, komunitas daring, dan opini publik di media digital. Dalam konteks pembelian online saat event Harbolnas, norma subjektif berfungsi sebagai mekanisme sosial yang memengaruhi pembentukan niat beli melalui internalisasi harapan dan perilaku kelompok referensi. Konsumen cenderung menyesuaikan keputusan pembeliannya dengan norma sosial yang dominan, terutama ketika perilaku tersebut dipersepsikan sebagai lazim dan diterima secara sosial. Sejalan dengan Theory of Planned Behavior, semakin kuat norma subjektif yang dirasakan, semakin besar kecenderungan individu untuk membentuk niat beli terhadap produk yang dipromosikan selama periode Harbolnas.

2. Hubungan Cinta Merek terhadap Niat Beli

Cinta merek mencerminkan keterikatan emosional yang intens dan berkelanjutan antara konsumen dan merek, yang terbentuk melalui evaluasi positif, kesesuaian identitas diri, serta pengalaman konsumsi yang bermakna. Keterikatan emosional ini melampaui kepuasan fungsional dan berperan sebagai determinan afektif dalam pembentukan niat beli. Dalam konteks promosi intensif seperti Harbolnas, konsumen dengan tingkat cinta merek yang tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian karena

keputusan pembelian didorong oleh ikatan emosional, bukan semata pertimbangan rasional. Dengan demikian, cinta merek berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan niat beli, khususnya pada situasi kompetitif yang ditandai oleh banyaknya alternatif merek dan promosi.

3. Hubungan Advokasi Merek terhadap Niat Beli

Advokasi merek merupakan manifestasi keterlibatan konsumen yang ditandai oleh perilaku merekomendasikan, membela, dan mempromosikan merek secara sukarela. Perilaku ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi terhadap merek, sekaligus berfungsi sebagai sumber pengaruh sosial bagi konsumen lain. Dalam lingkungan digital, advokasi merek memperkuat niat beli melalui dua mekanisme utama, yaitu validasi sosial dan penguatan keyakinan internal konsumen. Konsumen yang terlibat dalam advokasi merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pihak lain, tetapi juga memperkuat niat beli mereka sendiri melalui konsistensi sikap dan perilaku. Oleh karena itu, advokasi merek berperan sebagai prediktor penting niat beli dalam konteks pembelian online selama Harbolnas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
1	Hartoyo & Sutarso, (2024)	1. Norma Subjektif 2. Sikap 3. Cinta Merek 4. Advokasi Merek 5. Sensitivitas Harga	Niat Beli	Populasi: Pengguna yang mengikuti event Harbolnas di Surabaya dan Sidoarjo. Sampel: 149 responden Kriteria: usia ≥ 17 tahun, pernah belanja pada event Harbolnas Teknik: Purposive sampling	1. SEM-PLS menggunakan WarpPLS 2. Analisis deskriptif + uji validitas & reliabilitas	1. Semua konstruk memenuhi validitas & reliabilitas. 2. Terdapat pengaruh signifikan antara: • Norma subjektif $\rightarrow$ Sikap • Sikap $\rightarrow$ Niat Beli • Cinta Merek $\rightarrow$ Niat Beli • Advokasi Merek $\rightarrow$ Niat Beli 3. Sensitivitas harga terbukti memoderasi

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
						hubungan norma subjektif terhadap sikap. (Ringkasan berdasarkan tabel hasil uji hipotesis)
2.	Loureiro (2022)	1. Online brand prestige 2. Lifestyle congruency 3. COBI – consumer–brand identification 4. Brand Love	<i>Brand Advocacy</i>	1. Pengguna sosial media yang membeli pakaian olahraga di UK 2. Sampel: 304 responden (dari 412 respon, setelah dibersihkan) 3. Usia 18–34 mendominasi	1. PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0 2. Analisis measurement & structural model	1. Semua variabel signifikan membentuk model dengan validitas baik. 2. Brand love memediasi hubungan COBI → brand advocacy. 3. Konstruk memiliki reliabilitas tinggi (CR > 0.7).
3.	Primasari dan Indriani (2022)	1. <i>Brand passion</i> 2. <i>Brand intimacy</i> 3. <i>Penggunaan media sosial</i>	<i>Brand Love</i>	Populasi: Remaja/pemuda Indonesia	SEM-AMOS	1. <i>Brand love</i> dipengaruhi oleh: • <i>brand passion</i>

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
		4. <i>Purchase intention</i> 5. <i>Brand advocacy</i>		pengguna casual apparel Sampel: 88 responden		• <i>brand intimacy</i> • <i>social media use</i> 2. <i>Brand love</i> berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> dan <i>brand advocacy</i> .
4.	Lestari (2021)	1. Diskon 2. Kemudahan bertransaksi	Keputusan Pembelian	Populasi: 2.950 mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNESA Sampel: 97 responden	1. Statistik deskriptif 2. Uji inferensial (regresi)	1. Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan bertransaksi juga berpengaruh positif. 3. Kedua variabel signifikan dalam konteks pembelian di Shopee saat Harbolnas.

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
5.	Dwi Fitriani & Gusti Ngurah Oka Winda,(2022)	1. <i>Attitude</i> 2. <i>Subjective Norm</i> 3. <i>Perceived Behavior Control</i>	1. <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Actual Behavior</i>	Populasi: pengguna Shopee Sampel: 150 responden	PLS-SEM	Hasil dari analisa disimpulkan bahwa attitude, subjective norm dan perceived behavioral control memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intention, sementara itu Purchase intention juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku Actual Behavior.
6.	Nurdiana (2023)	Persepsi Generasi Milenial	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi	Konsumen belanja online; sampel pengguna <i>marketplace</i>	SEM-PLS	Norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
7.	Zinmi & Junaidi Safitri (2025)	1. Promosi 2. Harbolnas 3. Influencer, 4. Gaya Hidup	Pembelian Spontan dengan Religiusitas sebagai Moderasi	122 Mahasiswa FIAI UII Yogyakarta	Regresi Linier Berganda & MRA	Promosi Harbolnas, <i>influencer</i> , dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian spontan. Religiusitas

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
						memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap impulsivitas.
8.	Qadarsi & Wanda Yulia Utami (2021)	1. harbolnas (hari belanja online nasional) 2. voucher gratis ongkir	tingkat pembelian	30 Responden (Pengguna Shopee di Kota Tangerang)	Regresi Linier Berganda	Secara parsial Harbolnas tidak berpengaruh terhadap tingkat pembelian, namun secara simultan bersama Voucher Gratis Ongkir berpengaruh signifikan.
9.	Putra et al. (2025)	Penjualan	Harbolnas	Sampel: Data transaksi harian toko retail online	Model SARIMA (Time Series)	Model SARIMA efektif memprediksi lonjakan transaksi saat Harbolnas untuk optimasi server guna mencegah <i>lost of sales</i> .
10.	Yuniarti et al. (2021)	Impulse Buying Konsumen	Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)	Konsumen yang pernah bertransaksi saat Harbolnas	Cross Tabulation (Deskriptif Kualitatif)	Faktor yang paling dominan mempengaruhi <i>impulse buying</i> saat

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
						Harbolnas adalah emosi (keinginan menunjukkan jati diri).
11.	Lestari & Dwijayanti, (2022)	1. Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) 2. Kemudahan Bertransaksi	Keputusan Pembelian	Populasi: 2.950 Mahasiswa UNESA Sampel: 97 Mahasiswa	Regresi Linier Berganda	Diskon dan kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee saat Harbolnas.
12.	Hasibuan et al. (2024)	1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Word of mouth</i> 3. <i>Brand love (love)</i> 4. Komitmen	<i>Purchase intention</i>	Populasi: Konsumen sepatu Skechers di Kota Bekasi. Sampel: 100 responden Teknik sampling: <i>Non-probability sampling (purposive sampling)</i>	Analisis deskriptif Uji validitas dan reliabilitas Regresi linier berganda Uji t (parsial) Uji F (simultan)	Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Brand Love (Love) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Purchase Intention. Namun, secara simultan variabel independen dalam model berpengaruh

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
						terhadap Purchase Intention.
13.	Habibah & Siregar,(2025)	1. Shopee Paylater 2. Harbolnas 3. Gaya Hidup	Perilaku Konsumtif	Populasi: mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Sampel: 190 Responden	PLS-SEM	Penelitian ini menemukan bahwa Shopee PayLater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Harbolnas, dan Harbolnas juga terbukti memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Namun, Shopee PayLater hanya memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Sebaliknya, Harbolnas dan gaya hidup sama-sama memberikan pengaruh positif dan

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
						signifikan terhadap perilaku konsumen.
14.	Heptariza, 2020	1. <i>Attitude</i> 2. <i>Subjective Norm</i> 3. <i>Perceived Behavioral control</i>	<i>Purchase Intention</i>	Populasi: Masyarakat yang mengetahui Crunchaus Surabaya Sampel: 205 Responden	Analisis regresi linear berganda	1. Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. 2. Subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. 3. Perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
15.	Siaputra & Isaac, 2020	1. <i>Attitude</i> 2. <i>Subjective Norm</i> 3. <i>Perceived behavior control</i>	1. <i>Online Purchase Intention</i> 2. <i>Actual purchase</i>	Populasi : 417 karyawan prama Sanur Beach Hotel Sampel : 81	Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS).	1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. 2. Norma subjektif berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian online. 3. Perceived Behavioral Control (PBC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. 4. Niat pembelian online berpengaruh

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
						positif dan signifikan terhadap pembelian aktual.
16.	Atiyah, 2022	1. <i>Attitude</i> 2. <i>Subjective Norm</i> 3. <i>Perceived Behavior control</i> 4. <i>Knowledge Environment</i>	<i>Purchase intention</i>	Populasi: konsumen kendaraan hybrid di wilayah jabodetabek Sampel: 125 responden	Analisis deskriptif Analisis regresi linear berganda	1. <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Subjective norm</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 3. <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
						4. <i>Knowledge environment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 5. Keempat variabel secara simultan mempengaruhi <i>purchase intention</i>.

Sumber: data diolah peneliti 2025