

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Teori merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian. Teori berguna sebagai alat pemandu dalam menyusun penelitian dengan data yang diperoleh dari analisis sumber dan evaluasi hasil penelitian yang sudah dilakukan. Teori diibaratkan sebuah kerangka yang dapat menjadi batasan yang dapat membuat peneliti lebih terfokus. Teori SOR merupakan sebuah singkatan dari Stimulus, Organism dan Response. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses aksi dan reaksi.

Dalam teori komunikasi S-O-R memiliki unsur-unsur yang penting, diantaranya adalah:

- a. Pesan (*Stimulus*), perubahan perilaku dapat terjadi dengan cara meningkatkan dan memperbanyak stimulus. Oleh sebab itu, perubahan perilaku terjadi melalui proses pembelajaran. Materi pembelajaran merupakan salah satu stimulus. Rancangan stimulus dalam penelitian yaitu, *advertising, personal selling* dan *sales promotion*.
- b. Komunikan (*Organism*), seseorang yang menerima pesan dari komunikator. Rancangan organisme dalam penelitian ini adalah seseorang yang mengetahui maupun konsumen dari *skincare* Laneige.





- c. Efek (*Response*), adanya perubahan sikap atau perilaku apabila stimulus telah mendapatkan perhatian dari organisme dan mengerti maksud *stimulus*. Rancangan efek pada penelitian ini adalah *purchase intention*.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan unsur di atas menunjukkan alur teori komunikasi yang dilakukan untuk mengubah perilaku. Jika ada sebuah aksi, mengakibatkan timbulnya sebuah reaksi dalam komunikasi. Perubahan sikap terjadi saat stimulus dapat menyampaikan sebuah perhatian, pengertian dan penerimaan.

2. Skincare

a. Pengertian Skincare

Menurut Cho (2015) dikatakan bahwa *skincare* adalah suatu aktivitas perawatan dan perbaikan kondisi kulit pada wajah. Dalam memakai *skincare* dapat didukung menggunakan produk maupun rangkaian dengan kandungan yang baik dan disesuaikan dengan keadaan kulit wajah setiap individu. Penggunaan produk *skincare* telah menjadi bagian dari barang yang dikonsumsi secara rutin oleh beberapa khalayak dalam kehidupan sehari-sehari. Wanita maupun pria tidaklah menjadi sebuah batasan untuk menggunakan produk *skincare* dikarenakan memiliki kebutuhan yang sama, bahkan produk *skincare* hendak ditujukan secara khusus untuk pria karena antara pria dengan wanita memiliki perbedaan takaran dalam setiap produknya.

Menurut EU-Indonesia *Business Network* (2019), banyaknya produk *skincare* membuat pilihan yang tidak mudah bagi khalayak untuk menentukan disebabkan beragamnya produk *skincare* yang berada di pasaran. Penyebab utama masalah sulitnya menentukan kesesuaian produk *skincare* seperti, ketidakberdayaan dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hal mengidentifikasi tipe atau jenis kulit, kondisi kulit wajah, dan masalah pada wajah yang sedang dialami menyebabkan seringkali salah dalam membeli produk dan cara menggunakannya. Sedangkan, dalam kasus individu yang menggunakan produk *skincare* yang tidak sesuai kandungan dapat memperburuk kondisi kulit bahkan menyebabkan persoalan baru.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Advertising

a. Pengertian Advertising

Definisi iklan menurut Hadiwasito (2020:14) adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada target pasar sasaran, agar khalayak ingin memberikan sebuah respon yang sesuai dengan tujuan pengiklan.

Menurut Hadiwasito (2020:18), pengiklan adalah pemrakarsa, penaja, dan pengguna jasa periklanan. Iklan yang ditayangkan pada media massa dapat mempersuasi khalayak, namun televisi memiliki jangkauan massa dan merupakan media periklanan yang paling kuat. Iklan dapat mempengaruhi sikap perilaku individu, gaya hidup dalam jangka panjang serta budaya negara. Menurut Hadiwasito (2020:18), periklanan adalah seluruh proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, respon balik, maupun penakaran dari komunikasi berkaitan dengan produk maupun merek.

Menurut Latif dan Abideen (2011) seperti dikutip dalam Chukwu, Kanu dan Ezeabogu (2019:4) mengemukakan periklanan merupakan salah satu strategi promosi yang bertujuan untuk mempersuasi penonton untuk tercapainya pembelian produk dengan cara menanamkan produk pada ingatan publik. Periklanan menurut Duncan (2008:9) adalah suatu hal yang bersifat non-pribadi dan dibayarkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari pihak sponsor atau pengiklan. Periklanan bermanfaat untuk meraih target audiens secara luas, menciptakan *brand awareness*, membantu menginformasi perbedaan pada produk dari kompetitornya dan membuat gambaran merek yang baik kepada khalayak. Menurut Buzzel (1964) seperti dikutip dalam Ruswanti, Hapsari, Januarko dan Kusumawati (2019:25), fungsi iklan adalah untuk menarik minat khalayak terhadap tawaran barang maupun layanan. Pengiklan dapat mendorong calon pelanggan untuk berniat membeli dengan memberikan sampel produk.

Menurut Qin dan Jiang (2019:24), pada sebuah proses periklanan memiliki empat langkah yaitu, pengambilan informasi konsumen, pembuatan iklan, perencanaan dan pembelian media, dan penilaian dampak iklan dipantau. Seandainya empat langkah digunakan akan mengakibatkan beberapa dampak misalnya, begitu informasi tentang konsumen ditemukan, algoritma analisis pola yang bergantung pada waktu dan aplikasi dapat digunakan untuk memahami pola perilaku pengguna. Saat membuat iklan bertarget, dapat menggunakan analisis semantik mendalam dan interaksi pengguna waktu nyata untuk mengukur minat konsumen pada iklan guna memprediksi kemungkinan konsumen akan menerima ide-ide inovatif di masa yang akan datang. Langkah berikutnya yaitu, merencanakan dan membeli media, baik untuk dilakukan kategorisasi dan membentuk titik kontak pengguna berdasarkan lintasan perilaku di seluruh media berita, media sosial dan pembelian media untuk menayangkan iklan yang sudah dimodifikasi secara personal. Sedangkan saat melakukan evaluasi efektivitas periklanan, pengiklan dapat mengumpulkan data sambil melacak reaksi penonton secara waktu nyata, dan menggunakan pembelajaran mesin untuk mencapai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengoptimalan *real time* dan dapat diimplementasikan untuk memastikan konsistensi antara tayangan iklan dan dampak merek.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Jenis Iklan

Menurut Larreche (2000:75), seperti dikutip dalam Sari (2016:67), menjelaskan beberapa jenis iklan sebagai berikut:

1. Iklan Merek (*brand advertising*), yaitu promosi terhadap merek yang dapat memicu konsumen berpaling dari kompetitor, menarik target pasar yang baru, melakukan peningkatan terhadap pembelian berulang dan mempertahankan angka penjualan saat ini untuk meningkatkan penjualan merek.
2. Iklan Kerjasama (*cooperative advertising*) yaitu upaya bersama antara dua pihak perusahaan atau lebih. Contohnya, pabrik sebagai produsen suatu produk dan *retailer* yang menjual kembali produk produsen.
3. Iklan Korporasi atau perusahaan (*institutional* atau *corporate institutional-advertising*) memiliki perbedaan tujuan dibandingkan dengan tujuan iklan produk, yaitu untuk memberi keuntungan berupa penjualan pada perusahaan. Iklan korporasi berisikan iklan isu sosial maupun ekonomi yang disiapkan untuk mendorong kabar baik tentang keterlibatan perusahaan. Selain itu, iklan korporasi juga mencakup iklan hubungan investor yang bertujuan menciptakan bayangan yang baik terhadap perusahaan antara investor.

c. Klasifikasi Iklan

Klasifikasi pada iklan berdasarkan Management Study Guide (2015, diakses pada 7 April 2022) adalah sebagai berikut:

1. *Print Advertising*, merupakan media cetak yang telah digunakan untuk periklanan sejak lama. Surat kabar dan majalah adalah mode periklanan yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cukup populer untuk berbagai perusahaan di seluruh dunia.

Dengan menggunakan media cetak, perusahaan juga dapat mempromosikan produknya melalui brosur dan pamflet. Surat kabar dan majalah menjual ruang iklan dan biayanya tergantung pada beberapa faktor. Jumlah ruang, halaman publikasi, dan jenis kertas menentukan biaya iklan. Jadi iklan di halaman depan akan lebih mahal daripada di halaman dalam. Demikian pula iklan di kertas pelengkap *glossy* akan lebih mahal daripada di kertas kualitas biasa-biasa saja.

2. *Broadcast Advertising*, jenis iklan ini sangat populer di seluruh dunia. Ini terdiri dari iklan televisi, radio, atau internet. Iklan di televisi memiliki audiens yang besar dan sangat populer. Biaya iklan tergantung pada panjang iklan dan waktu di mana iklan akan muncul. Misalnya, iklan *prime time* akan lebih mahal daripada yang biasa. Iklan radio tidak seperti dulu setelah munculnya televisi dan Internet, tetapi masih ada audiens khusus untuk iklan radio juga. *Jingle* radio cukup populer di kalangan masyarakat dan membantu penjualan produk.

3. *Outdoor Advertising*, merupakan iklan luar ruang menggunakan berbagai alat untuk menarik perhatian pelanggan. Papan reklame, kios, dan acara serta pameran dagang adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan perusahaan. Papan reklame hadir di seluruh kota tetapi isinya harus sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pelanggan. Kios merupakan *outlet* produk yang mudah dan juga berfungsi sebagai outlet informasi bagi masyarakat.

Menyelenggarakan acara seperti pameran dagang dan pameran untuk promosi produk atau jasa juga dengan cara mengiklankan produk. Oleh karena itu, iklan luar ruang adalah alat periklanan yang efektif.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. *Covert Advertising*, ini adalah cara unik beriklan di mana produk atau pesan secara halus disertakan dalam film atau serial TV. Tidak ada iklan yang sebenarnya, hanya menyebutkan produk dalam film. Misalnya, Tom Cruise menggunakan ponsel Nokia dalam film *Minority Report*.
5. *Public Service Advertising*, dapat terlihat dari judulnya sendiri, iklan tersebut untuk kepentingan umum. Ada sejumlah hal penting seperti AIDS, integritas politik, konservasi energi, buta huruf, kemiskinan, dan sebagainya, yang kesemuanya membutuhkan kesadaran lebih bagi masyarakat umum. Jenis iklan ini menjadi sangat penting belakangan ini dan merupakan alat yang efektif untuk menyampaikan pesan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Dimensi Advertising

Menurut Esmail (2012) dengan tiga hal *advertising* dapat mempengaruhi *purchase intention* yang layak diangkat menjadi dimensi dalam penelitian ini yaitu :

- 1) *Creating Awareness* iklan dapat membantu konsumen mendapatkan gambaran tentang merek suatu produk atau jasa yang diiklankan dan dikenal oleh masyarakat (identifikasi).
- 2) *Providing Product Information*: iklan dapat memberikan informasi produk yang jelas, bermanfaat, dan terpercaya.
- 3) *Helping Consumer to Determine the Worth of Product*: iklan membantu konsumen untuk memutuskan produk mana yang bernilai untuk dibeli.

Berdasarkan penjelasan jenis-jenis iklan, kesimpulannya bahwa periklanan adalah komponen dari komunikasi pemasaran dimana produk yang ditawarkan kepada konsumen dikemas secara menarik melalui sebuah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tayangan iklan yang kemudian mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Pada penelitian ini lebih mengarah kepada pembahasan *internet advertising* yang masuk ke dalam bagian dari *broadcast advertising*.

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

Menurut Adesoga (2016:104), *personal selling* dibandingkan dengan elemen bauran promosi lainnya (iklan, promosi penjualan dan publisitas) pada dasarnya unik. Sementara periklanan dan promosi penjualan berfokus pada menciptakan kesadaran tentang keberadaan produk memberikan informasi mengenai fitur produk, ketersediaan dan harga secara massal, *personal selling* adalah pendekatan individualistis yang terkait dengan pelanggan secara individual. *Personal selling* merupakan pertemuan tatap muka yang menyebabkan terjalinnya komunikasi antara penjual dan pembeli yang dirancang untuk menyebabkan terjadinya pembelian kepada konsumen. Secara umum, jika suatu produk memiliki nilai unit yang tinggi dan memerlukan demonstrasi manfaatnya, maka produk tersebut cocok untuk *personal selling*. Kondisi yang mendukung penjualan pribadi dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori besar: kondisi pasar, kondisi produk, kondisi konsumen dan kondisi perusahaan. Menurut Duncan (2008:13), *personal selling* adalah komunikasi *interpersonal* yang dimana seseorang wiraniaga mengungkapkan dan memenuhi keperluan pelanggan demi keuntungan secara bersama. Kebanyakan dari penjual mendapatkan hampir dari seluruh penghasilannya berdasarkan dari tingkat kesuksesan penjual itu menciptakan, membangun dan menjaga hubungannya dengan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Adewale (2009) seperti dikutip dalam Putra, Astuti dan Fadli (2021:125), *personal selling* tetap menjadi elemen bauran promosi penting yang mendengarkan pelanggan, menilai kebutuhan pelanggan dan mengatur upaya untuk memecahkan masalah pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:673), *personal selling* didefinisikan sebagai cara mengidentifikasi konsumen, turun ke lapangan dan mengunjungi konsumen, menguasai pengetahuan produk, alat penunjang presentasi, mengatasi keluhan hingga dapat memberikan solusi, kemampuan penjualan, penawaran, dan melakukan kunjungan secara teratur.

b. Dimensi Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (2016:673), *personal selling* memiliki tahapan-tahapan yang dapat dijadikan oleh peneliti sebagai dimensi dalam *personal selling*, diantaranya adalah:

1. Pendekatan (*approach*)

Langkah pertama yang penting bagi penjual sebelum menawarkan produk atau jasanya dapat di mulai dari perkenalan diri, latar belakang perusahaan yang diwakili dan berlanjut kepada penjelasan produk. Hal penting selanjutnya adalah menampung dan menerima kritik maupun saran dari calon konsumen serta ketepatan penjual dalam memberikan tanggapan.

Presentasi dan demonstrasi

Presentasi mengenai pengetahuan produk menjadi sebuah kesuksesan penjual agar memicu ketertarikan calon konsumen terhadap barang atau layanan yang ditawarkan.

Penjual akan merasa tenang jika penguasaan pengetahuan tentang produk atau layanan semakin dalam, disebabkan kemampuan menjawab berbagai pertanyaan dari calon konsumen.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Penanganan keberatan (*handling objections*)

Fase berikutnya dari penjualan yaitu, calon konsumen yang mungkin akan berpikir berulang kali bahkan kurang berminat untuk melakukan pembelian. Sikap tidak panik, tidak keberatan dan penanganan secara profesional merupakan hal yang harus dilakukan oleh penjual.

3. Penutupan (*Closing*)

Selanjutnya, langkah yang dirasa paling sulit oleh penjual adalah menutup penjualan yang diartikan sebagai adanya pembelian dari pihak calon konsumen. Sinyal umum yang dipancarkan oleh pembeli seperti, bertanya kepada penjual, adanya respon berupa komentar, sikap tubuh mengarah ke penjual yang mengartikan bahwa tertarik dan menanyakan harga terkait barang atau layanan.

4. Tindak lanjut (*follow-up*)

Hal terakhir yang seharusnya dilakukan namun tidak jarang terabaikan oleh penjual adalah tindak lanjut. Penjual seharusnya memantau langsung ke lapangan agar memastikan produk telah tiba di tempat tujuan dengan benar dan produk bekerja dengan baik, memberikan petunjuk dari buku manual cara pemakaian produk serta cara pembayaran. Pelaksanaan tindak lanjut ini bertujuan agar konsumen melakukan referensi positif yang dilakukan dengan cara *word of mouth*, meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan konsumen berubah menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan penjelasan tahapan *personal selling*, kesimpulannya bahwa *personal selling* adalah penjual dari sebuah produk atau suatu jasa menjadi salah satu sarana dalam melakukan promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Sales promotion

a. Pengertian *Sales promotion*

Menurut Duncan (2008:11), *sales promotion* telah dirancang untuk memotivasi tanggapan khalayak secara cepat dengan cara adanya penawaran nilai tambah yang digunakan dalam jangka waktu yang pendek. *Sales promotion* digunakan untuk menggerakkan seseorang melalui keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu teknik persuasif konsumen dengan cara melakukan komunikasi pribadi maupun memberlakukan sistem perdagangan surat berharga untuk mendorong keputusan pembelian. Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam alat dengan jangka waktu pendek yang bertujuan untuk memasarkan pembelian sebuah barang atau jasa dengan lebih bersungguh-sungguh kepada pembeli maupun penjual. Hal ini mencakup aktivitas pemasaran dengan bertujuan untuk meningkatkan kualitas barang dengan waktu yang singkat agar memicu konsumen dalam hal membeli produk.

Promosi penjualan menurut Palmer (2000) seperti dikutip dalam Genchev dan Todorova (2017:181) adalah tawaran berupa insentif tambahan untuk membeli sebuah produk. Gilbert dan Jackaria (2002) dalam kutipan Genchev dan Todorova (2017:181) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan sebuah alat promosi bervariasi yang dibentuk untuk memunculkan tanggapan yang diharapkan dari konsumen dalam jangka pendek. Menurut Duncan (2008:11), banyak merek yang berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen, bahkan beberapa merek mulai menggunakan *sales promotion* untuk mencari perhatian itu dan mendapatkan konsumen baru. Dalam penggunaan promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penjualan menyebabkan meningkatnya ketertarikan dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang telah mempengaruhi perkembangan penelitian tak tertandingi pada bidang ini.

b. Dimensi *Sales promotion*

Menurut Camilla Briggs (2017, diakses pada 7 April 2022) mengenai tipe-tipe pada promosi adalah sebagai berikut:

1. Kupon, sertifikat yang memberikan hak kepada pelanggan untuk mendapatkan diskon tunai atas barang & jasa.
2. Premi, barang murah yang diberikan kepada konsumen dengan diskon atau gratis; paket pabrik, pembangun lalu lintas, dan rencana kupon.
3. Penawaran, menawarkan pengurangan harga jangka pendek yang ditandai langsung pada label atau paket.
4. Insentif, menciptakan kegembiraan pelanggan dan tingkatan penjualan; produk dengan harga lebih tinggi diperoleh & diberikan melalui kontes, undian, liburan, dan rabat.
5. Sampel Produk, ukuran uji coba gratis suatu produk.
6. *Sponsorship*, perusahaan sponsor membayar biaya untuk hak mempromosikan dirinya sendiri dan produk atau layanannya di lokasi yang ditentukan; dapat berupa situs fisik, peristiwa, atau seseorang.
7. Promosi *Tie-Ins*, mitra menggabungkan sumber daya mereka untuk melakukan promosi yang akan menciptakan penjualan tambahan untuk setiap mitra
8. Penempatan Produk, menggunakan produk bermerek dalam film, acara televisi, atau acara olahraga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



9. Program pemasaran loyalitas, program pembeli yang sering, memberi penghargaan kepada pelanggannya.
10. Pemasaran loyalitas *Online*, sama seperti program pemasaran loyalitas.
11. Tampilan *Point-of-Purchase*, tampilan yang ditempatkan di area lalu lintas tinggi dan mempromosikan pembelian impulsif.
12. Promosi penjualan konsumen, tampilan ditempatkan di tempat pasar yang terbaik dan mempromosikan pembelian impulsif.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa promosi penjualan adalah sebuah cara penjualan yang menggunakan berbagai upaya agar dapat menarik perhatian pembeli dan dapat meningkatkan penjualan.

6. *Behavioral Intention*

a. Pengertian *Behavioral Intention*

Behavioral intention adalah niat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan dan karena ada niat tersebut maka akan adanya pembelian dan penjualan Ajzen (2005) yang dikutip dalam Do, Tham, Khatibi & Azam (2019:1942) menyatakan *Behavioral intention* yang positif dapat memiliki beberapa manfaat pada perusahaan. Seperti, dapat menjadi penentu kemungkinan pelanggan dalam hal melakukan tindakan tertentu di lain hari. Selain itu, konsumen berubah menjadi pelanggan setia yang menggunakan produk atau jasa secara terus menerus. Kesetiaan adalah salah satu hal yang begitu bermakna dan menjadi tujuan dari perusahaan produk atau jasa. Menurut Schiffman (2010) yang dikutip dalam Purwianti & Tio (2017:17), maraknya perusahaan menghalalkan berbagai cara demi konsumen dapat berubah menjadi loyal terhadap produk atau merek mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi *Behavioral Intention*

Adapun beberapa faktor sebagai pembentukan tekad untuk melaksanakan sesuatu menurut Crow & Crow (1998) yang dikutip dalam Do, Tham, Khatibi & Azam (2019 : 1943) yang menjadi dimensi dari *behavioral intention* adalah sebagai berikut :

- a. Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*) adalah stimulus yang hadir berdasarkan dampak lingkungan sekitar yang serasi dengan kebutuhan maupun keinginan individu akan lebih mudah memunculkan tekad.
- b. Faktor motif sosial (*The factor of social motif*) ialah tekad individu mengenai suatu obyek. Pengaruh lainnya disebabkan oleh kesadaran diri sendiri maupun motif sosial.
- c. Faktor emosi (*Emotional factor*) memiliki kaitannya dengan sebuah perasaan yang memiliki dampak untuk seseorang.

Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah *purchase intention* yang bisa juga disebut sebagai niat beli atau niat pelanggan yang dimana memiliki takaran tersendiri dalam setiap pembelian produk maupun sebuah layanan.

7. Niat Beli (*Purchase intention*)

a. Pengertian *Purchase intention*

Niat beli memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Niat digunakan untuk memprediksi tindakan konsumen akan atau tidaknya melakukan pembelian. Sebelum membeli, biasanya konsumen mencari tahu terlebih dahulu tentang informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi ataupun informasi dari lingkungan sekitar. Informasi yang diperoleh akan dipakai sebagai penilaian terhadap produk. Selanjutnya yang dapat dilakukan konsumen adalah membandingkan produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan evaluasi dan pembuatan keputusan. Menurut Asshidin, et al (2016), *purchase intention* adalah niat beli yang sering digunakan sehingga dapat memprediksi penjualan dari produk dan layanan pada saat ini. Hal itu juga biasa digunakan oleh para peneliti pasar perusahaan untuk mengetahui potensi dari penjualan produk baru. Selain itu, indeks niat beli juga sering digunakan untuk menentukan produk yang memungkinkan akan dibeli dalam periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) niat beli adalah suatu pengambilan keputusan dalam melakukan tindakan pembelian atas suatu merek diantara beberapa alternatif merek lainnya.

b. Dimensi *Purchase intention*

Menurut Sari dan Kusuma (2014) dimensi dari *purchase intention* adalah sebagai berikut :

1. *Likely*, adalah rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. *Probable*, sebuah tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.
3. *Definitely*, merupakan kepastian dalam membeli suatu produk.

8. *Goal Intention*

a. Pengertian *Goal Intention*

Menurut Simamora (2022), itu menyangkut maksud dari suatu tujuan, keinginan untuk memiliki tujuan atau rencana untuk mencapainya.. Tindakan yang diambil pada masa depan dihitung sebagai niat. Langkah dalam melakukan *goal intention* yang pertama adalah seseorang harus dapat mengetahui dan mengatakan dengan jelas atas apapun hal yang akan mereka lakukan. Segala tindakan yang dilakukan tanpa sepengetahuan atau penjelasan dianggap sebagai kecelakaan. Kedua, seseorang bertindak dengan sengaja dan sadar saat memiliki alasan atau tujuan tertentu.



Oleh karena itu, niat perilaku cocok dengan perilaku yang mengarah pada suatu tujuan atau berdasarkan alasan yang jelas. Konsep *Behavioral Intention* dalam *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* menggunakan perspektif ini.

Seseorang mengembangkan sikap niat perilaku dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan pemahaman tentang tujuan atau menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan. Dengan kata lain, dalam *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*, kecenderungan perilaku yang disengaja jika dibenarkan dapat menjadi sebuah alternatif yang dipersiapkan demi mencapai hasil yang diharapkan. Ketika seseorang mengulangi tindakan yang sebenarnya dan melakukannya secara spontan atau tak terduga, kecenderungan untuk tindakan sebelumnya tidak termasuk dalam niat perilaku. Konsumen dalam hal bersikap termasuk niat tujuan, niat implementasi, harapan perilaku, niat prototipe, dan niat perilaku yang spesifik. Adanya proses-proses diatas dapat juga disebut sebagai bagian dari perjuangan tujuan. Fishman et al (2020) yang dikutip dalam Simamora (2022), bahwa niat perilaku, niat tujuan, dan harapan perilaku saat digabungkan merupakan suatu hal yang lebih menguntungkan daripada dilakukan secara terpisah. Jika dalam melakukan tindakan itu sulit dilakukan akan mempengaruhi tujuan dengan hasil yang tidak sesuai harapan, oleh karena itu harapan perilaku lebih digemari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok

Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok
Nama Peneliti	Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra
Tahun Penelitian	2018
Obyek Penelitian	Konsumen wenak tok
Jumlah Sampel	57
Variabel Penelitian	<i>Advesrtising, personal selling, sales promotion, keputusan pembelian</i>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, yaitu *advertising, sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu sampel sensus yang berisi keseluruhan dari anggota populasi dengan jumlah sampel sebanyak 57 orang.

Penelitian dilakukan dengan metode regresi linier berganda dan menggunakan data primer yaitu kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, yaitu *advertising, sales promotion, dan personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh *Advertising, Sales promotion* dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Advertising, Sales promotion</i> , dan <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta
Nama Peneliti	Rio Adrianto Yasin
Tahun Penelitian	2020
Obyek Penelitian	Konsumen Ma Bruschetta
Jumlah Sampel	45
Variabel Penelitian	<i>Advertising, personal selling, sales promotion</i> , keputusan pembelian

Penelitian selanjutnya oleh Rio Adrianto Yasin (2020) yang bertujuan untuk mengetahui *advertising, sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma Bruschetta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diambil dari 45 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen Ma Bruschetta yang telah melakukan pembelian diatas dua kali dengan rentang usia 15-40 tahun. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui Google *form*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising, sales promotion* dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan pada penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu *advertising, sales promotion*, dan *personal selling*.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh *Personal selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Konsumen

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Personal selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Konsumen
Nama Peneliti	Steffy Andreani Kosim
Tahun Penelitian	2019
Obyek Penelitian	konsumen Toko Pegasus Computer Tebing Tinggi
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	<i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> , keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop pada konsumen Pegasus Computer Tebing Tinggi. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Toko Komputer Pegasus Tebing Tinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis korelasi dan regresi linier berganda sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan uji koefisien determinasi (R²), uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *personal selling* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan *personal selling* telah melakukan komunikasi *interpersonal* secara baik dan benar.



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh *Sales promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Sales promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian
Nama Peneliti	Gugum Gumilang Wirakanda, ST., MM dan Apriyanti S. Pardosi
Tahun Penelitian	2020
Obyek Penelitian	pelanggan Blibli.com
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	<i>sales promotion</i> , keputusan pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap *sales promotion* yang dilakukan oleh Blibli.com, mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Blibli.com dan mengetahui pengaruh variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Blibli.com dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap *sales promotion* yang dilakukan Blibli.com adalah “baik”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta

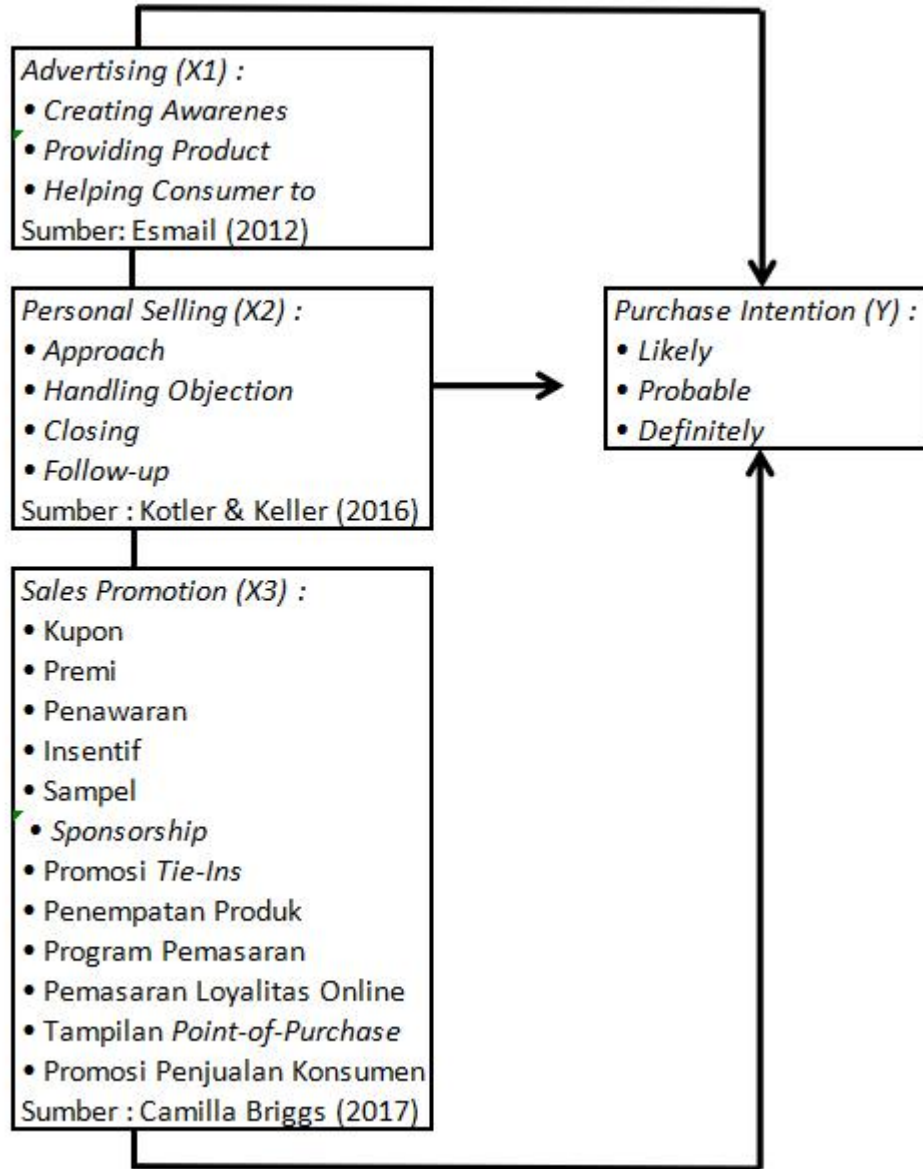
Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta
Nama Peneliti	Taat Kuspriyono
Tahun Penelitian	2018
Obyek Penelitian	Pembeli Apartemen Meikarta.
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Iklan dan keputusan pembelian

Hasil temuan penelitian ini dilakukan oleh Taat Kuspriyono (2018) yang memiliki tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Apartemen Meikarta. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan konsumen dan pembeli apartemen meikarta sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan *accidental sampling* dengan responden sebanyak 100 pembeli Apartemen Meikarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Meikarta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kerangka di atas merupakan penyusunan strategi bauran promosi yang memiliki sejumlah faktor untuk mempertimbangkan meliputi perusahaan dan variabel-variabel X yang penulis fokuskan yaitu, *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Susunan yang terakhir merupakan pengaruh X1, X2 dan X3 yang menyebabkan tindakan *purchase intention*



berdasarkan faktor- faktor X sebelumnya. Variabel *purchase intention* yang di maksud oleh peneliti memiliki kaitan dan bermakna *goal intention*. positif memiliki beberapa kegunaan untuk perusahaan. Salah satunya adalah loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Loyalitas adalah tujuan perusahaan yang menawarkan produk dan jasa. Perusahaan-perusahaan ini menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Hal ini akan ditambah lagi dari segi penjualan yang melibatkan tenaga penjual dan juga media penjualan. Sebagai contoh jika iklan menarik maka seseorang akan membeli kemudian tidak menutup kemungkinan untuk merekomendasikan ke orang terdekat. Kemudian, penjualan yang melibatkan tenaga penjual juga melibatkan informasi yang diterima secara jelas sehingga menghilangkan keraguan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

D. Hipotesis

Ha 1 : Advertising berpengaruh positif terhadap *purchase intention skincare Laneige*

Ho 1 : Advertising tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention skincare Laneige*

Menurut Kotler (2012:20), adanya ketertarikan konsumen untuk membeli merupakan hal yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang baru dilihatnya, dari rangsangan menyebabkan ketertarikan ingin merasakan langsung produk sampai terjadinya keputusan pembelian. Sedangkan iklan kebanyakan menampilkan visualisasi yang menimbulkan suatu stimulus yang dapat merangsang yang menyaksikannya.

Hasil dari IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Ha Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ha 2 : *Personal selling* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* skincare Laneige

Ho 2 : *Personal selling* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* skincare Laneige

Tjiptono (2008) dalam kutipan Priansa (2017:30) menafsirkan bahwa *personal selling* adalah bentuk dari komunikasi antara penjual dengan calon pembeli secara langsung dengan cara menjelaskan produk dan menciptakan pemahaman dalam benak calon konsumen tentang produk agar tertarik dan membelinya. Pendekatan ini dirasa sangat penting karena dilakukan secara langsung dan dapat mempersuasi konsumen saat melakukan prospek.

Ha 3 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* skincare Laneige

Ho 3 : *Sales promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* skincare Laneige

Kotler dan Armstrong (2012:22) menyatakan pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan eksekutif yang terdapat korelasi antar individu maupun kelompok dalam membuat, mengusulkan, dan mengganti produk yang memiliki nilai dan dibutuhkan oleh pihak lainnya. *Sales promotion* biasanya akan melakukan pendekatan dengan memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga menarik untuk konsumen dalam melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.