

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teoritis

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Fandy Tjiptono (2015:387) promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Laksana (2019:129) dalam Jeklin (2016) pengertian promosi adalah perbincangan antara penjual dan pembeli berdasarkan suatu kabar yang akurat dengan tujuan dapat merubah tingkah laku pelanggan dari yang tidak mengetahui sampai mengetahui dimana hal tersebut akan tetap berada di dalam memori pelanggan tersebut.

Pengertian promosi menurut Wirtz dan Lovelock (2018:646) yaitu

“Promotion is all communication activities and incentives designed to build customer preference for a specific service provider.”

Yang artinya promosi adalah semua kegiatan komunikasi dan insentif yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan untuk layanan atau penyedia layanan tertentu.

Dari adanya pengertian promosi yang telah penulis jabarkan, maka dapat dikatakan bahwa promosi merupakan perbincangan yang terjadi antara *seller*



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.



dan *buyer* yang dimana informasi tersebut berisikan hal-hal keunggulan produk yang dapat mempengaruhi tingkah laku pelanggan sehingga para pelanggan dapat mengingat dan membeli produk tersebut karena adanya loyalitas pelanggan terhadap produk.

Menurut Zulqurnain (2017) dalam Cyntia, Jati dan Tribekti, daya tarik promosi adalah pegangan untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan jual beli barang atau tenaga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam Ryan (2022) daya tarik promosi merupakan teknik pemasaran yang dilakukan penjual dengan tujuan menarik perhatian pelanggan sehingga dapat memunculkan rasa niat beli pelanggan. Sebuah promosi wajib mempunyai daya tarik sendiri guna menyampaikan pesan kepada pelanggan.

b. Fungsi Promosi

Penjual perlu memaksimalkan prosedur kegiatan promosi agar lebih efisien dan efektif serta menentukan *platform* media apa saja yang nantinya akan digunakan untuk menjalankan kegiatan promosi. Di bawah ini penulis menjabarkan beberapa fungsi promosi menurut Terence A. Shimp (2002 : 7) dimana promosi berisikan banyak sekali ilmu yang sangat berguna bagi pebisnis atau organisasi perusahaan:

1. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Dengan adanya promosi akan membantu pelanggan mengetahui spesifikasi produk yang baru sehingga dapat menuntun mereka untuk mengetahui fitur dan kualitas merek produk serta membantu perusahaan pencipta produk tersebut untuk menghasilkan produk yang berbeda. Dengan

adanya promosi pula dapat memberikan informasi dan manfaat penting di dalam produk tersebut kepada pelanggan

2. Merayu (*Persuading*)

Kegiatan promosi yang dijalankan dengan baik harus bisa membujuk/merayu pelanggannya untuk mengetahui fitur baru yang ada di dalam produk tersebut.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi dilakukan agar pelanggan tetap mengingat produk yang ditawarkan sehingga ketika pelanggan sedang membutuhkan produk tersebut maka ada satu produk yang terbenak langsung diingatkannya.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Ada 3 (tiga) cara agar perusahaan dapat menambah nilai untuk setiap penawaran yang dilakukan di antaranya inovasi, perbaikan kualitas dan mengalihkan pendapat pelanggan. Dari ketiga komponen itu akan membuat nilai tambah semakin bebas untuk berdiri sendiri karena keefektifan promosi akan berdampak pada suatu merek produk dimana produk akan lebih dilihat, serta lebih unggul dari para pesaingnya

5. Pelengkap dari upaya yang dilakukan perusahaan (*Asisting*)

Promosi merupakan alat bantu dalam penjualan produk karena promosi dapat mewakili proses penjualan produk serta memberikan nilai yang baik bagi penjual. Upaya dapat lebih sedikit karena waktu yang dipakai untuk menyampaikan informasi juga lebih sedikit.

© 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.



c. Tujuan Promosi Penjualan

Suatu bisnis tidak akan berjalan sempurna tanpa adanya promosi. Promosi penjualan merupakan bagian penting untuk menarik para pelanggan terhadap suatu produk. Promosi sendiri memiliki tujuan yang penting bagi aktivitas jual beli karena daya tarik promosi akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan promosi sehingga produk dikenal oleh banyak orang.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:623) ada tiga tujuan promosi penjualan yaitu:

1. Bagi konsumen: mencakup mendorong pembelian yang lebih sering atau membeli unit dengan jumlah lebih besar di antara pengguna, membangun uji coba di antara non-pengguna, dan menarik pengalih dari merek pesaing.
2. Bagi pengecer: mencakup membujuk pengecer untuk membawa barang baru dan lebih banyak inventaris, mendorong pembelian di luar penjualan musim, mendorong inventaris barang terkait mengimbangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merek, dan dapat masuk ke outlet ritel baru.
3. Bagi tenaga penjualan: tujuan promosi termasuk memberikan dorongan dan dukungan mereka terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan merangsang penjualan di luar penjualan musiman.

Ada beberapa tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) adalah:



1. Meningkatkan pembelian untuk periode waktu yang singkat dan tetap menjaga kontak dengan pelanggan untuk periode waktu yang lama
2. Mengarahkan penjual untuk menjual produk dalam jumlah persediaan yang cukup banyak
3. Memasang iklan produk dengan maksud memperluas capaian target perusahaan
4. Bagi sales, agar bisa mencapai target yang ditetapkan serta mendapatkan lebih banyak pelanggan.

d. Indikator Promosi

Indicator promosi menurut Buchari Alma (2016:179) dalam (Widyatama &Suprpty, 2018) sebagai berikut:

1. *Advertising*

Iklan merupakan bentuk presentasi tidak pribadi dalam bentuk mempromosikan ide, mengiklankan barang atau jasa yang membutuhkan biaya tertentu dan dilakukan oleh sponsor resmi.

2. *Personal Selling*

Penjualan perorangan adalah sekumpulan presentasi seseorang secara lisan dengan satu atau lebih pelanggan potensial untuk melakukan penjualan dimana penjualan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

3. *Public Relation*

Hubungan masyarakat yang biasanya disingkat dengan kata humas, merupakan kegiatan yang dapat meningkatkan permintaan suatu produk. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan memberikan informasi akurat

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.

dengan sifat komersial. *Public relation* juga berguna untuk mempromosikan produk serta mewakili tata cara perusahaan di setiap produknya.

4. *Display Product*

Penataan produk dengan tujuan memperlihatkan dan mendemonstrasikan produk baru yang dapat dilakukan bersamaan dengan memperhatikan pesaing serta mengasah *trend* produk baru.

5. *Gift Giving*

Memberikan hadiah kepada para pelanggan setia yang dapat berupa kode promo, voucher, atau berupa barang *tester* tanpa mengharapkan adanya timbal balik.

2. *Influencer*

a. *Pengertian Influencer*

Kata *Influencer* merupakan bahasa inggris dengan arti pemberi pengaruh dimana kata ini berasal dari kata *influence* yang artinya pengaruh. *Influencer* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku para audiens yang mengikutinya dengan menggunakan *platform social media*.

Influencer menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018 : 141) yaitu individu yang memiliki jumlah penggemar yang sangat banyak di sosial media yang dimana setiap individu tersebut memberikan informasi dapat mempengaruhi tingkah laku para penggemarnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Menurut Brown dan Hayes (2008) *influencer* adalah individu yang banyak dikenal oleh masyarakat yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain karena individu tersebut memiliki tingkat ketenaran, kekuasaan, dan ilmu pengetahuan yang baik (Butarbutar, 2019).

Dalam (Jeklin, 2016) dikatakan bahwa *influencer* dapat diartikan sebagai orang yang memberi pengaruh dan berprofesi sebagai pemberi pengaruh tersebut. Seorang *influencer* di sosial media biasanya memiliki jumlah pengikut atau *fans* yang banyak dan para pengikutnya ini pasti selalu terpengaruhi dan percaya akan hal apa saja yang disampaikan oleh seorang *influencer* karena *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi para pengikutnya untuk mempercayai apa yang dikatakan.

b. Dimensi *Influencer*

Dalam penelitian Dieterici (2018) menurut Hovland *et al.* (1953), dikatakan bahwa ada 3 (tiga) dimensi mengenai kredibilitas *influencer* yang terdiri dari:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Dimana kepercayaan akan dinilai dari sebuah fakta kebenaran dan kejujuran yang telah disampaikan ke masyarakat karena seorang *influencer* akan sangat bisa untuk mempengaruhi masyarakat.

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.



2. Keahlian (*Expertise*)

Seorang *influencer* yang baik sudah pasti memiliki keahlian yang mencakup pengetahuan berdasarkan pengalamannya sendiri atas apa yang disampaikan kepada seluruh masyarakat.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Seorang *influencer* pasti memiliki daya tarik sendiri untuk memikat hati masyarakat misalnya daya tarik fisik seorang *influencer* yang dimana dapat meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap *influencer* tersebut.

3. **Content Marketing**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. **Pengertian *Content Marketing***

Dalam KBBI daring, pengertian konten sendiri yaitu informasi yang disebarluaskan melalui media atau produk elektronik. Konten dapat disampaikan atau disaksikan dengan menggunakan media atau alat informasi misalnya televisi, radio, internet dan lain-lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

Content marketing merupakan taktik yang dibuat yang berisikan pembuatan serta penerbitan melalui *web* atau sosial media. Pembuatan konten yang baik dapat mempengaruhi serta menuntun pelanggan mengunjungi *web* dan mempengaruhi mereka agar memiliki niat beli.

Dalam Rahman (2019) *content marketing* merupakan bentuk *direct marketing* ataupun *indirect marketing* yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web*

sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking,* dan *content sharing.*

Menurut pemaparan Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017:121)

“Content marketing is a marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content.”

Yang artinya *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan, pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, dan berguna bagi kelompok audiens yang terdefinisi dengan jelas cara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten.

Content marketing tidak mengganggu ruang publik pelanggan yang biasa disebut sebagai “non-interupsi” (Bening, 2019).

Dari pemaparan diatas dapat penulis simpulkan bahwa *content marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan merencanakan dan membuat konten yang akan mempengaruhi daya ingat audiens sehingga pemasar dapat mampu menarik para audiens dan menjadikannya sebagai pelanggan.

b. Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015) dalam (C. D. Amalia, 2020) terdapat beberapa indikator yang harus dimiliki oleh sebuah *content marketing* di antaranya adalah:

© 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 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. Relevansi

Dimana pemasar membuat konten dengan informasi yang relevan. Informasi sesuai dengan kebutuhan yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

2. Akurasi

Dimana pebisnis membuat konten dengan informasi yang sesuai fakta, dan dengan peristiwa yang benar terjadi.

3. Bernilai

Dimana pemasar membuat konten dengan informasi yang bermanfaat sehingga suatu konten terlihat memiliki nilai jual yang baik dimana nilai jual merupakan suatu landasan syarat dari tingkah laku pelanggan.

4. Mudah dipahami

Dimana pemasar membuat konten dengan informasi yang mudah dimengerti dan mudah di baca.

5. Mudah ditemukan

Dimana pemasar dapat membuat sebuah konten di sosial media yang tepat sehingga informasi dapat tersampaikan dengan mudah oleh pelanggan.

6. Konsisten

Dimana pemasar dapat mempertahankan kewajiban suatu konten yang diberikan kepada pelanggan dan selalu meng-*update* informasi secara rutin.

4 Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

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.



Menurut Kotler dan Keller (2016 : 198) dikatakan bahwa:

“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”.

Yang artinya niat beli akan muncul jika adanya proses evaluasi alternatif dimana seseorang akan membuat suatu pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan adanya niat.

Menurut Fitriah (2018:78) dalam jurnal Sari, Manggabarani dan Husniati mengatakan bahwa niat beli merupakan penciptaan sebuah moment yang dapat terekam dalam benak pelanggan dan menjadikan hal tersebut sebagai motivasi keinginan yang sangat kuat.

Menurut Kotler dalam Annisa (2017) niat beli yaitu sebuah perasaan yang timbul akibat menerima rangsangan dari barang atau jasa yang dapat mendorong suatu keinginan untuk memiliki dengan membeli barang atau jasa tersebut.

Dari adanya pemaparan mengenai niat beli dapat disimpulkan bahwa munculnya niat beli didapat dari suatu sikap seseorang yang melalui proses evaluasi dari beberapa pilihan rangkaian produk yang bisa merangsang pikiran pelanggan sehingga terekam di benak mereka terus menerus dan menimbulkan rasa ingin membeli untuk memiliki produk tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Pelanggan

Pelanggan dimanapun dan kapan pun akan berhadapan dengan sebuah keputusan untuk melakukan transaksi pembeli. Dimana pelanggan akan

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.

membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Ada beberapa faktor yang mendorong niat beli pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu:

1. Sikap orang lain (*Attitudes of Others*):

Kotler dan Keller menyebutkan:

“The first factor is the attitudes of others. The influence on us of another person’s attitude depends on two things, first, the intensity of the other person’s negative attitude toward our preferred alternative and the second is Our motivation to comply with the other person’s wishes

Yang artinya sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada 2 (dua) hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai pelanggan, dan yang kedua adalah motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi (*Unanticipated Situational Factors*):

“That may erupt to change the purchase intention”

Yang artinya faktor yang dapat mengubah pendirian pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran pelanggan sendiri, apakah sudah yakin untuk membeli suatu barang atau tidak.

c. Indikator Niat Beli





Menurut Angga dan Endang (2016), niat beli memiliki beberapa

indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Niat transaksional, yaitu tingkah laku seseorang untuk membeli produk.
- b. Niat refrensial, yaitu tingkah laku seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan tingkah laku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat 5 (lima) penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Daya Tarik Promosi, Kredibilitas *Influencer*, dan *Content Marketing* yang dapat berpengaruh terhadap niat beli.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Hasil
1.	Pengaruh promosi terhadap niat beli pelanggan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa	(Kasmiyati, 2019)	Menunjukkan bahwa variabel bebas promosi (X) terhadap niat beli (Y) pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa positif dan sangat erat dengan hasil

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.



			(R^2) sebesar 0,326.
2	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap niat beli produk <i>Fashion</i> Wanita pada <i>Instagram</i>	(Stevani & Junaidi, 2021)	Koefisien korelasi pada kedua variabel dalam penelitian ini menyatakan bahwa hubungan pada penelitian ini tergolong sangat kuat, dengan korelasi menurut metode <i>Pearson's Product Moment</i> sebesar 0,823 yang dinilai positif dan searah.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul	Peneliti	Hasil
1	Pengaruh <i>Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> terhadap niat beli pelanggan pada Hotel Biuti di Banjarmasin	(Abdurrahim & Sangen, 2019)	<i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pelanggan pada Hotel Biuti di Banjarmasin.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul	Peneliti	Hasil
1	Pengaruh promosi terhadap niat beli pelanggan di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah	(Ulfa, 2020)	Dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap niat beli pelanggan di toko mardhatillah hijab.
2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Purchase Intention pada	(Mahendra & Nugroho, 2013)	<i>Content Marketing</i>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Fan Apparel dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel mediasi (studi pada akun <i>Instagram @authenticsid</i>)	memiliki pengaruh terhadap niat beli (<i>Purchase Intention</i>) pengguna <i>Instagram</i> daerah Jakarta atas merek <i>AuthenticId</i> .
---	--	---

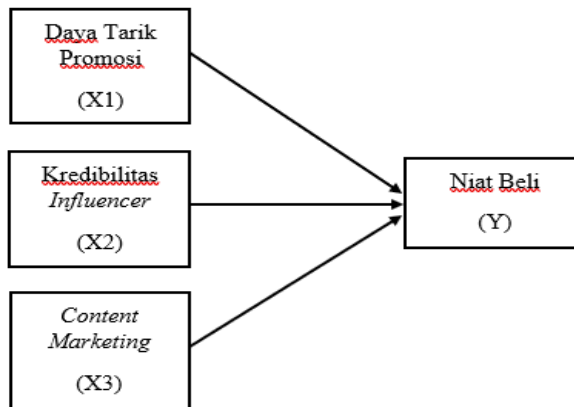
C Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, *influencer* dan *content marketing* terhadap niat beli produk *body care scarlett whitening*. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu promosi, *influencer*, *content marketing* dan niat beli.

Berdasarkan beberapa hal yang sudah penulis kaji, maka masing-masing variabel yaitu daya tarik promosi, kredibilitas *influencer*, *content marketing* dan niat beli perlu dikembangkan ke dalam suatu kerangka pemikiran yang menunjukkan keterkaitan diantara keempat variabel tersebut. Maka hubungan antara empat variabel tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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.



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini merupakan sebuah pernyataan sementara yang peneliti simpulkan berdasarkan permasalahan yang mau diuji. Suatu proses pengolahan data akan diterima dan dianalisis hingga membuktikan bahwa hipotesis itu sesuai. Maka, berdasarkan kajian pada kerangka pemikiran yang telah disajikan, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 Terdapat pengaruh antara promosi terhadap niat beli
- H2 Terdapat pengaruh antara *influencer* terhadap niat beli.
- H3 Terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap niat beli.