

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 424-425) bauran promosi atau *marketing communication mix* adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 425) bauran promosi adalah *marketing communication mix* yang juga disebut dengan istilah *promotion mix*, terdiri atas:

a. Iklan (*Advertising*)

Suatu bentuk presentasi non-pribadi dan gagasan promosi, barang atau jasa yang dibayar melalui sponsor. Masyarakat mengenali sebuah iklan paling banyak dari media cetak dan media elektronik.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Incentive berjangka pendek untuk pembelian produk atau layanan pengujian dalam bentuk hadiah, sampel, hadiah, undian dan lainnya.

c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Suatu aktivitas dan rencana yang mendapat sponsor dari perusahaan untuk merancang interaksi yang berkaitan dengan merek. Wujudnya bisa berupa hiburan, festival seni, charity dan sebagainya.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Suatu program untuk melindungi dan meningkatkan citra sebuah perusahaan serta produknya. Wujudnya antara lain *charity*, seminar, *speech* dan lainnya.





e. **Pemasaran online dan media sosial (*Online and Social Media Marketing*)**

Suatu kegiatan online yang dibuat untuk melibatkan pelanggan guna menaikkan kesadaran, membenahi citra, atau mendapatkan penjualan produk maupun layanan.

f. **Pemasaran mobile (*Mobile Marketing*)**

Suatu wujud pemasaran online yang khusus menempatkan sebuah komunikasi kepada pelanggan menggunakan *smartphone, tablet* dan alat komunikasi lainnya.

g. **Pemasaran langsung dan berbasis data (*Direct Marketing and Database*)**

Implementasi telepon, surat, faksimile, internet, dan *email* guna saling bertukar informasi secara langsung atau meminta tanggapan serta dialog dari customers atau pada prospek yang berpotensi.

h. **Penjualan personal (*Personal Selling*)**

Sebuah ikatan dalam tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan yang prospektif yang bertujuan menjawab pertanyaan serta presentasi. Wujudnya antara lain adalah *selling* seperti rapat penjualan, dan sebagainya.

2. Pengertian Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 519) *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Menurut Hennig-Thurau et al (2004) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang didalamnya berisi pernyataan *positif* ataupun *negatif* yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang bisa dilihat dan diakses banyak orang melalui media *internet*.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan ulasan versi elektronik dari WOM yang merupakan ulasan tradisional. *Electronic Word of Mouth* eWOM adalah bentuk komunikasi atau *review* secara digital berupa lisan dan juga tertulis, yang berisi diskusi seputar pengalaman yang diperoleh tentang produk dapat bersifat *positif* maupun *negatif* oleh pengguna jasa atau produk.

3. Indikator-Indikator Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Goyette et al., dalam Sinaga dan Sulistiono (2020) dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

a. *Intensity* dalam *electronic word of mouth* (eWOM) adalah banyaknya pendapat yang dicatat oleh konsumen didalam jejaring sosial. Komponen dari *intensity* adalah: Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.

(1) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.

(2) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa, dan merek. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif, Yaitu :

(1) *Positive Valence*, ialah pendapat konsumen yang *positif* mengenai produk, jasa, dan *brand*. Komponen dari *positive valence* meliputi:



(a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.

(b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

(2) *Negative Valence*, adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Komponen dari *negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Komponen dari *content* meliputi:

(1) Informasi variasi makanan dan minuman.

(2) Informasi kualitas (jasa, tekstur, suhu).

(3) Informasi harga.

4. Pengertian Content Marketing

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 121) *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan membuat, mendistribusikan dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk memperjelas kelompok *audiences* yang ditentukan. *Content marketing* juga dipertimbangkan untuk menjadi bentuk lain dari jurnalistik dan penerbitan merek yang menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan pelanggan. Merek yang menerapkan *content marketing* yang baik menyediakan akses pelanggan kepada *high-quality original content* saat menceritakan kisah yang menarik tentang merek mereka.

Menurut Pulizzi (2013: 7) *Content marketing* adalah pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong pelanggan yang menguntungkan tindakan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *content marketing* adalah strategi

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



pemasaran yang menekankan pada penciptaan dan distribusi konten bermanfaat dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens yang tertarget. Tujuan dari *content marketing* adalah untuk mengarahkan audiens potensial ke situs web atau toko *online* sehingga mereka dapat melakukan pembelian atau mengambil tindakan lain yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan menarik, perusahaan dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya bagi audiensnya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membantu dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

5. Indikator-Indikator Content Marketing

Menurut Gunelius dalam Rahman (2019) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

- a. *Content Creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b. *Content Sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. *Connecting*, Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jejaring yang luas dapat membangun hubungan yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan sosial *networking*.
- d. *Community Building Web*, media sosial merupakan sebuah komunitas *online*



terbesar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya sosial *networking*.

C

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

6. Media Sosial

Menurut Chaffey dalam Setianingsih dan Aziz (2022) Untuk mempromosikan koneksi aktif dengan bisnis dan merek mereka, pemasaran media sosial melacak dan memfasilitasi interaksi dan keterlibatan pelanggan di seluruh jaringan. Di situs web perusahaan, jejaring sosial, dan situs web pihak ketiga lainnya, interaksi dapat terjadi.

Kotler dan Keller (2016: 642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan secara tidak langsung media sosial dapat menjadi ajang bagi pebisnis untuk mempromosikan produk pada media sosial agar interaksi dan keterlibatan pelanggan di seluruh jaringan tercipta sehingga dapat menarik minat beli orang yang melihatnya.

Menurut Taprial dan Kanwar dalam Qayyumi (2021) media sosial memiliki kelebihan yang membuatnya lebih baik dari media terdahulu:

a. Aksesibilitas

Sosial media mempermudah penggunaanya karena hanya memerlukan biaya yang murah atau tidak menggunakan biaya sama sekali.

b. Kecepatan

Setelah dipublikasikan, siapa pun di jaringan, forum, dan komunitas dapat menggunakan konten yang dibuat di media sosial.

c. Interaktivitas

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.



Sosial media dapat menerima *channel* komunikasi lebih dari satu.

d. Berkelanjutan atau Vitalitas

Pada media sosial sebuah konten dapat diakses untuk waktu yang sangat lama atau bahkan kekal.

e. Jangkauan

Dari segala konten yang ada dapat diakses hingga tak terbatas.

7. Tiktok

Tiktok adalah platform media sosial yang memiliki alat untuk memproduksi konten video. Pengguna TikTok dapat dengan mudah membuat film pendek yang penuh gaya dan menarik perhatian berkat efek khas aplikasi yang unik dan menarik, termasuk efek video dan penggunaan filter. Aplikasi TikTok adalah salah satu yang paling banyak digunakan dikarenakan konten-konten yang dibuat di platform ini banyak sekali yang trend dan cara penggunaannya yang mudah cukup hanya merekam diri atau objek apapun. Mulai dari *content challenge, personal, review*. Pengguna TikTok pun tidak dibatasi yang artinya semua kalangan boleh menggunakannya baik pria maupun wanita, muda maupun tua (Setianingsih & Aziz, 2022).

Menurut Oktavia (2021) ada beberapa cara agar konten di TikTok sangat digemari masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk, yaitu:

a. Penggunaan *Hashtag* yang Tepat

Ada beberapa pemilik bisnis *online* atau brand diketahui banyak mengembangkan strategi pemasaran melalui Tiktok, Tiktok sendiri dipercaya dapat mewujudkan banyak manfaat serta keuntungan. Tiktok berkembang menjadi jejaring social yang mempunyai potensi besar untuk periklanan *online*. Penggunaan strategi digital marketing yang sesuai dapat menarik para pelanggan Tiktok tersebut, salah



satu strategi pemasaran Tiktok yang wajib dicoba adalah penggunaan tagar.

C Hashtag adalah alat tanda yang digunakan untuk topik tertentu agar lebih mudah ditemukan. Jika ingin mencari topik, nama, acara, atau bahkan produk menggunakan tagar tertentu, akan menemukannya dengan mudah. Menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu dalam judul (*caption*) konten, tentunya dapat membantu konsumen menemukan produk, layanan, atau merek. Konten video Tiktok juga melekat pada *hashtag*. Saat menjelajahi, video ditampilkan berdasarkan tagar dan kepopularitasnya. Ketika muncul, lalu pilih tagar yang semakin spesifik.

b Mengikuti Tren dan Membuat Konten Menarik

Strategi pemasaran melalui Tiktok didasarkan pada video yang sedang populer atau tren yang disukai banyak orang. Untuk memenuhi kebutuhan banyak orang terhadap video yang menghibur, perlu membuat konten yang unik dan merancang bagaimana itu akan muncul di video para pengguna Tiktok atau FYP (*For Your Page*). Tren pada Tiktok akan berganti dengan cepat. Sehingga, pada waktu tertentu yang sesuai dengan produk atau layanan yang mencoba untuk dipromosikan, atau ingin memasarkan konsep suatu bisnis, mulailah membuat konten sesuai tren. Saat tren selesai, perlu melihat tren berikutnya yang akan datang, agar promosi yang dilakukan tepat. Tren biasanya muncul dari lagu, musik, kegiatan tertentu dan sebagainya.

C Melakukan Kolaborasi dengan *Influencer* di TikTok

Strategi pemasaran melalui TikTok dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan menarik lebih banyak pelanggan, untuk menjangkau pasar yang lebih luas itu, dapat juga bekerja sama dengan *influencer* TikTok yang memiliki banyak pengikut (*followers*). Selanjutnya perlu diketahui persis jenis *influencer* yang ingin diajak berkolaborasi. Untuk melakukan ini, pertama-tama lakukan analisis

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



terhadap *audiens influencer* tersebut. Jika *audiens*-nya sesuai sasaran pasar yang

C ingin dicapai, maka dapat menggunakan fitur “*Duet with Me*” jika ingin kolaborasi tersebut menjadi lebih interaktif.

d Membuat Deskripsi yang Jelas

Jika ada deskripsi jelas, seseorang pasti akan tertarik untuk menonton video maupun membuat konten. Deskripsi yang jelas dengan menggabungkan *hashtag* adalah strategi pemasaran TikTok yang bisa dibilang efektif. Karena *hashtag* dapat menarik lebih banyak *audiens*, dan deskripsi dapat membantu orang untuk memahami sebuah konten yang dibuat. Manfaatkanlah berbagai *effect* atau *filter* yang disediakan di TikTok untuk membuat video agar lebih menarik dan unik, seperti halnya mengubah latar belakang pada video.

e Sering *Posting* Video dan Sese kali Beriklan

Hal terakhir yang wajib dikerjakan adalah *upload* video secara teratur di TikTok. Jumlah video yang diunggah pasti akan menarik banyak pengguna ke akun tersebut. Biasanya, pengunjung menonton lebih dari satu konten, tetapi juga beberapa konten video dalam satu waktu. Semakin sering mengunggah video maka peluang akan semakin besar bagi *audiens* menonton lebih banyak video, sehingga mereka pun juga akan mengunjungi akun yang bersangkutan untuk lebih mencari informasi yang diinginkan. Jika akun tersebut memiliki banyak penonton dan pengikut, tidak ada salahnya untuk menempatkan iklan di TikTok dari waktu ke waktu sebagai ajakan untuk bertindak dan membantu mencapai target dari media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk mencapai target yang diinginkan.

8. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) Minat Beli adalah perilaku konsumen akan



membeli merek yang paling disukai, berdasarkan faktor-faktor seperti merek, penjual, kuantitas, pemilihan waktu, dan metode pembayaran.

Shahnaz dan Wahyono (2016) Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan atau hasrat seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Minat beli biasanya tergantung pada faktor-faktor seperti harga, kualitas, kebutuhan, dan preferensi pribadi seseorang. Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti iklan, promosi, dan rekomendasi dari orang lain. Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Qayyumi (2021) terdapat faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen, antara lain:

a. Sikap orang lain Sikap orang lain dapat dilihat sejauh mana bisa mengurangi preferensi seseorang yang bergantung terhadap dua hal, antara lain kekuatan sikap negatif orang lain terhadap preferensi konsumen dan motivasi pelanggan untuk mengikuti kemauan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Dari faktor ini dapat mengganti sikap membeli konsumen di kemudian hari, itu tergantung pada pemikiran konsumen, yaitu apakah konsumen memiliki kepercayaan diri untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian barang ataupun tidak.

Lucas dan Britt dalam Qayyumi (2021) menyatakan bahwa terdapat empat aspek yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

a. Perhatian (*Attention*) terdapat atensi besar dari pelanggan mengenai suatu produk.

b. Ketertarikan (*Interest*) terdapat atensi dan perasaan senang yang timbul dari konsumen.



- c. Keinginan (*Desire*) terdapat suatu dorongan guna ingin memiliki suatu barang atau jasa.
- d. Keyakinan (*Conviction*) terdapat rasa percaya diri individu mengenai daya guna, kualitas, dan manfaat dari barang atau jasa yang akan dibeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

9. Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Hanny (2021) terdapat Indikator-Indikator minat beli yang dapat diidentifikasi, antara lain:

a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-

sifat positif dari produk tersebut.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel dibawah ini:

Hak cipta milik IBI KIKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sinaga dan Sulistiono (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) • Promosi Media Sosial (X2) • Minat Beli (Y) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2.	Qayyumi (2021)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet by Najla	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi melalui Media Sosial (X1) • <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) • Minat Beli (Y) 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Promosi melalui media sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan <i>electronic word of mouth</i> sama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla. 2) Promosi melalui media sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan <i>electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla.
3.	Rahayu dan Mulyaningih (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli konsumen pada Produk <i>Fashion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content Marketing</i> (X1) • Dukungan Influencer (X2) • Minat Beli (Y) 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Content Marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan variabel Influencer secara parsial berpengaruh

©

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

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

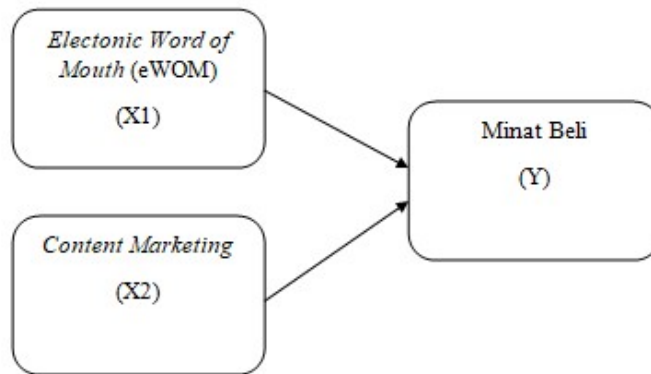


				signifikan terhadap Minat Beli. Dan secara simultan variabel Content Marketing dan Influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Puru Kambera.	
4	<p>C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Al-Haddad et al., (2022)	E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth (eWOM) (X)</i> • <i>Purchase Intention (Y)</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan eWOM signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Yordania melalui Facebook.

C Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran



1 Hubungan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dengan Minat Beli

Electronic word of mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi yang terjadi melalui media elektronik, seperti media sosial, forum *online*, atau situs ulasan produk, dimana orang berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk atau jasa yang mereka gunakan. *Electronic word of mouth (eWOM)* dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena orang cenderung mempercayai

1. Ditarang 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.



rekomendasi dari orang lain yang telah mencoba produk tersebut. eWOM pun tidak selalu memiliki dampak yang sama pada setiap orang. Beberapa konsumen mungkin lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, sedangkan yang lain mungkin lebih mempercayai rekomendasi dari sumber yang dianggap terpercaya. Selain itu, faktor-faktor seperti kebutuhan dan preferensi individu juga dapat mempengaruhi bagaimana eWOM mempengaruhi minat beli konsumen.

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen.

2. *Content Marketing* di TikTok terhadap Minat Beli

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten bermanfaat dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens yang tertarget. *Content marketing* dapat memengaruhi minat beli dengan cara membantu pelanggan menemukan dan memahami produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konten yang berkualitas dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan, sehingga mereka merasa lebih yakin dan percaya diri dalam membeli produk atau jasa tersebut.

H2: *Content Marketing* di TikTok berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen.