KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:2) *"Consumer behavior is the study of consumers' choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs. Consumer behavior explains how people decide to spend their money, time and effort on goods that marketers offer for sale and describes which products and brands consumers selecte and why, when, and where they purchase them."* Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memutuskan untuk membelanjakan uang, waktu, dan usaha merek terhadap suatu barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual dan menjelaskan produk dan merek apa yang dipilih konsumen dan mengapa, kapan, dan dimana konsumen akan membelinya.

Menurut Indrasari (2019:14) Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan

produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, serta kegiatan tersebut berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:19) ada beberapa bidang keilmuan yang menentukan perilaku konsumen antara lain :

1) Psikologi, ilmu yang mempelajari pikiran manusia dan faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku (contohnya : kebutuhan, ciri ciri kepribadian, persepsi, pengalaman, dan sikap)
2) Sosiologi, ilmu tentang perkembangan struktur, fungsi, dan masalah masalah manusia.
3) Antropologi, membandingkan budaya dan perkembangan masyarakat manusia (seperti nilai nilai budaya dan subkultur)
4) Komunikasi, proses penyampaian atau pertukaran informasi secara langsung atau melalui saluran media dan menggunakan strategi perusasif.

c. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:19) perilaku konsumen mendorong adanya pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen terdiri dari *input*, proses, dan *output*. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan:

1) Segmentasi dan penargetan, dilakukan melalui bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi serta mewakili upaya pemasar untuk membujuk konsumen membeli produk.
2) Komunikasi dari pemasaran kepada konsumen, melalui periklanan, menciptakan pembicaraan di masyarakat dan penggunaan media sosial.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3) Dimensi sosiokultural, membentuk Keputusan konsumen berdasarkan keluarga, status sosial, teman, rekan kerja, nilai budaya, etnis, dan peran gender.

4) Komunikasi diantara konsumen, melalui informasi dari mulut ke mulut dan media sosial.

2.1.2 Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Menurut Kotler et al. (2023:179) *"Generally, the consumer's purchase decision will bel to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision. The consumer may form a purchase intention contingent on expectations related to factors such as income, price, product benefits and availability."* Yang dapat diartikan bahwa niat beli adalah sikap atau perilaku seseorang yang muncul saat melihat suatu produk dan berniat untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan ekspetasi yang berkaitan dengan faktor faktor seperti pendapatan, harga, manfaat dan ketersediaan.

Menurut Arini dan Sudiksa dalam jurnal Darmawan, et.al (2022) niat beli adalah semua aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli.

Berdasarkan definisi di atas, niat beli adalah sikap atau perilaku seseorang ketika melihat suatu produk yang memberikan peluang kepada konsumen untuk membeli produk tersebut berdasarkan ekspetasi dan berbagai informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

b. Faktor Pemicu Niat Beli

Menurut Kotler dalam Kuswoyo, et.al (2022) ada 2 alasan utama yang memicu munculnya niat beli konsumen terhadap suatu produk antara lain:

a. Pandangan atau sikap dari orang lain

   Pandangan maupun sikap seseorang terhadap suatu produk bisa bersifat positif maupun negative tergantung sudut pandang orang yang bersangkutan dan tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap niat belinnya terhadap suatu produk

b. Faktor yang tidak diantisipasi

   Ada juga faktor yang tidak dapat diantisipasi yang mana hal ini dapat mempengaruhi keinginan konsumen terhadap suatu produk.

c. Dimensi Niat Beli

Menurut Ferdinand dalam Ermawati (2022), niat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator indikator berikut :

1) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2) Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3) Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4) Niat eksploratif, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Indikator Niat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ermawati (2022), indikator niat beli adalah sebagai berikut :

1) Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa

   Pelanggan yang merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa akan tertarik untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut.

2) Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian

   Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mulai mempelajari merek yang ada di pasar beserta fitur merek tersebut. Pelanggan mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3) Tertarik untuk mencoba

   Setelah memenuhi dua indikator di atas, rasa ketertarikan untuk mencoba akan timbul saat pelanggan selesai mengevaluasi produk atau jasa yang ada.

4) Ingin mengetahui produk atau jasa

   Setelah muncul keinginan untuk mencoba produk atau jasa, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan memandang produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan manfaat yang berbeda pula untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

5) Ingin memiliki produk atau jasa

   Pelanggan akan memberikan perhatian yang besar pada produk atau jasa dengan atribut yang dicarinya. Pada akhirnya pelanggan akan mengambil sikap atau keputusan preferensi terhadap suatu produk atau jasa melalui

evaluasi atribut dan menimbulkan niat untuk membeli atau memiliki produk atau jasa yang disukainnya.

2.1.3 Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Zulki Noor (2019:59) Promosi adalah komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi yang meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, *personal selling,* promosi penjualan, *public relation,* dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler et.al (2021:64) *"Promotion is a broad concept that comprises two distinct promotional activities: incentives, which include price promotions, coupons, and trade promotions, and communication, which encompasses advertising, public relations, social media, and personal selling. Incentives and communication make disparate contributions to the value-creation process: Incentives enhance an offering's value, whereas communication serves to inform customers about the offering but does not necessarily enhance the offering's value."* Yang dapat diartikan bahwa promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda yaitu insentif dan komunikasi. Insentif yang meliputi promosi harga, kupon, dan promosi dagang, sedangkan komunikasi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, media sosial dan penjualan personal. Insentif dan komunikasi memberikan kontribusi yang berbeda pada proses penciptaan nilai, insentif meningkatkan nilai penawaran, sedangkan komunikasi berfungsi untuk menginformasikan pelanggan tentang penawaran tetepi tidak selalu meningkatkan nilai penawaran.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda yaitu insentif dan komunikasi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisis 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.

Insentif yang meliputi promosi harga, kupon, dan promosi dagang, sedangkan komunikasi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, media sosial dan penjualan personal. Insentif dan komunikasi memberikan kontribusi yang berbeda pada proses penciptaan nilai, insentif meningkatkan nilai penawaran, sedangkan komunikasi berfungsi untuk menginformasikan pelanggan tentang penawaran tetepi tidak selalu meningkatkan nilai penawaran.

b. Alat Promosi

Menurut Kotler et.al (2023:436) terdapat empat alat utama promosi utama sebagai berikut :

1) *Advertising*

   Segala bentuk presentasi *non-personal* berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

2) *Sales promotion*

   Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

3) *Personal selling*

   Interaksi pelanggan secara pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4) *Public relations*

   Kegiatan yang dirancang untuk melibatkan berbagai publik perusahaan dan membangun hubungan baik dengan mereka.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

2.1.4 Social Media Marketing

a. Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Susan Elby (2020:8) *"Social Media Marketing (SMM) is the use of social media sites and social system for articles and government organizations. social media marketing gives organizations the approach to acquiring new customers, connect with existing customers, and before them, the ideal culture, it's strategic."* Yang dapat diartikan bahwa "*Social Media Marketing (SMM)* adalah penggunaan situs media sosial dan sistem sosial untuk artikel dan organisasi pemerintah. Pemasaran media sosial memberikan pendekatan kepada organisasi untuk mendapatkan pelanggan baru, terhubung dengan pelanggan yang sudah ada, dan yang sebelum mereka, budaya yang ideal, hal ini sangat strategis."

Menurut Kim dan Ko dalam Ismail (2020) *Social media marketing* adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran atas merek-merek mereka.

Menurut Radhika Sharma, et.al (2020:73) *"Social media marketing campaigns will help the companies in matantaining a loyal relationship with their target audience and thereby increasing revenues."* Yang dapat diartikan bahwa *campaign social media marketing* akan membantu perusahaan dalam mempertahankan hubungan yang loyal dengan target audiens mereka dan dengan demikian meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran melalui *social media* guna meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan baru, dan menjaga hubungan yang loyal dengan audiens untuk meningkatkan penjualan.

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

b. Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut Susan Elby (2020:9) *social media marketing* memiliki manfaat yang membantu perusahaan meraih banyak pelanggan. Berikut adalah manfaat dari *social media marketing* :

1) Meningkatkan merek perawatan

   Menggunakan media sosial secara signifikan dapat membantu kesadaran merek. Upaya pemasaran media sosial dapat memperluas visibilitas merek dan meningkatkan layanan pelanggan. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari hal tersebut.

2) Ekonomi

   Melakukan promosi di media sosial lebih menguntungkan karena hampir semua tahap administrasi dari pendaftaran hingga pencatatan di media sosial gratis. Hal ini menjadi sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan biaya seminim mungkin perusahaan dapat memperoleh hasil yang besar melalui promosi media sosial.

3) Terhubung dengan pelanggan

   Media sosial adalah cara yang layak untuk mengembangkan dan menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Semakin banyak interaksi yang terjalin maka pelanggan akan terhubung dengan produk.

4) Meningkatkan kekuatan merek

   Penciptaan basis pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari hampir semua bisnis. Loyalitas pelanggan dan kesadaran merek akan berjalan seiringnya waktu, sehingga sangat penting untuk sering terhubung dengan pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

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

5) Membangun loyalitas pelanggan

Media sosial dapat mengambil peran permanen dalam langkah pengelolaan dan pemetaan. Dengan bantuan ini organisasi dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Apabila perusahaan dapat membangun citra baik dimata pelanggan maka loyalitas pelanggan akan terbentuk.

6) Pertimbangan pembelian

Social media menjadi salah satu tempat bagi pelanggan untuk menemukan produk yang dibutuhkan dan dicari. Maka dengan adanya *social media marketing* pelanggan akan mudah untuk menemukan produk dan dapat mempertimbangan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.

7) Lebih banyak tanda kekuatan

Pelanggan yang melihat interkasi menarik pada media sosial perusahaan, seperti jawaban atas pertanyaan konsumen atau interaksi positif lainnya akan membangun citra positif di benak pelangggan.

8) Peningkatan *traffic*

Salah satu keuntungan dari media sosial adalah perusahaan dapat meningkatkan *traffic* ke media sosial perusahaan. Berbagai konten yang di *upload* akan memberikan motivasi kepada pelanggan untuk menjelajahi situs media sosial perusahaan.

9) Meningkatkan peringkat SEO

Media sosial menjadi faktor penting dalam menentukan peringkat. Perusahaan membagikan konten di jejaring sosial untuk mengirimkan sinyal tag pencarian yang membahas keabsahan merek dan konsistensi merek.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Tahapan *Social Media Marketing*

Menurut Susan Elby (2020:30-31) tahapan dalam membuat *social media marketing* adalah sebagai berikut :

1) Periksa keberadaan di media sosial

   Kemungkinan besar perusahaan sudah terlihat di beberapa platform media sosial. Maka perhatikan baik baik jaringan dan opini seperti apa yang muncul dari profil perusahaan pesaing, apakah profil persaing sudah optimal, atau bagaimana pola dari profil pesaing. Hal ini akan membantu perusahaan untuk menentukan profil seperti apa yang akan dibuat.

2) Tentukan pelannggan yang ideal

   Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengetahui secara pasti apa yang dibutuhkan oleh pelangggan agar produk yang akan ditawarkan dapat terjual dengan baik. Maka langkah selanjutnya adalah mengetahui dengan pasti siapa pelanggan yang ingin dituju, dan seperti karakter seperti apa pelanggan tersebut, sehingga perusahaan dapat menerapkan konsep yang sesuai untuk menarik minat dari pelanggan potensial tersebut.

3) Misi pemasaran media sosial

   Menentukan misi atau tujuan dari pemasaran media sosial yang akan dibuat. Hal ini akan menungkinkan perusahaan untuk focus pada apa yang ingin dicapai dan memastikan perusahaan tidak kehilangan arah Ketika mengambil keputusan karena telah memiliki tujuan awal yang menjadi tolak ukurnya.

4) Tentukan pengukuran

   Tentukan tolak ukur yang ingin dicapai. Dalam merancang *social media marketing* tentunya ada hal yang ingin dicapai dan untuk mengukur keberhasilan *social media marketing* tersebut diperlukan indikator yang

mengambarkan keberhasilan pemasaran tersebut contohnya seperti jumlah total share, jangkauan, waktu di situs, dan yang lainnya.

5) Investasi pengelolaan media sosial

Berinvestasi dalam pengelolaan media sosial dapat menjadi langkah strategis bagi bisnis dan individu yang ingin membangun dan mempertahankan kehadiran online yang kuat. Namun pilihlah media sosial yang tepat untuk berinvestasi, perusahaan harus dapat mengukur dan memantau kinerja dari strategi pemasaran yang digunakan, sehingga akan lebih baik jika perusahaan bisa fokus pada satu atau dua media sosial saja ketika akan memulai *social media marketing.*

d. Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut penelitian Solis dalam Ismail (2020) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu :

1) *Context*

Perusahaan harus memperhatikan penggunaan Bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata kata yang mudah dipahami dan menarik.

2) *Communication*

Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.

3) *Collaboration*

Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu *brand* dan terlibat dalam memberikan *like* ataupun *comment*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam ppemsaran media sosial tersebut.

4) *Connection*

Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

e. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Kim dan Ko dalam Ismail (2020) indikator dari *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1) *Entertainment*

Indikator untuk dimensi *entertainment* adalah sebagai berikut :

a) Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan

b) Konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik

2) *Interaction*

Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut :

a) *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain

b) *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain

c) Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut

3) *Trendiness*

Indikator untuk dimensi *trendiness* adalah sebagai berikut :

a) Konten *social media brand* tersebut adalah informasi terbaru

b) Penggunaan *social media brand* tersebut sangat kekinian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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) *Customization*

Indikator untuk dimensi *Customization* adalah sebagai berikut :

a) *Social media brand* tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan

b) *Social media brand* tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan

2.1.5 Personal Branding

a. Pengertian *Personal Branding*

Menurut Farco Raharjo (2019:6) *personal branding* adalah suatu proses yang membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek ini meliputi kepribadian, kemampuan, nilai nilai, dan bagaimana stimulis tersebut menimbulkan persepsi positif di kalangan masyarakat yang pada akhirnya dapat dijadikan sebagai alat pemasaran.

Menurut Cynthia Johnson (2019:20) "*Personal branding is about being yourself out loud. When we are truly ourselves, we contradict the norms, confuse people, intrigue them, and shift their thinking by shifting their perspectives.*" Yang dapat diartikan bahwa "*Personal branding* adalah tentang menjadi diri sendiri secara terbuka. Ketika kita benar-benar menjadi diri kita sendiri, kita bertentangan dengan norma-norma, membingungkan orang, membuat mereka penasaran, dan mengubah pemikiran mereka dengan mengubah perspektif mereka."

Berdasarkan definisi di atas, *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap seorang individu dan persepsi tersebut menimbulkan kesan tersendiri terhadap kepribadian individu tersebut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

b. Manfaat *Personal Branding*

Menurut Farco Raharjo (2019:41) manfaat dari membangun *personal branding* adalah sebagai berikut :

1) Kredibilitas meningkat

   Ketika seseorang mampu menepati janjinya kepada orang lain, kredibiltas orang tersebut lambat laun akan meningkat dan orang akan lebih mudah mempercayai apa yang diucapkannya.

2) Meningkatkan kepecayaan diri

   Membangun *personal branding* membuat seseorang mempertahankan sikap positif dan tetap fokus pada hal yang menjadi keunggulan. Hal ini lambat laun akan membuat seseorang menjadi percaya diri dan berkembang.

3) Bernilai lebih tinggi

   Memiliki *personal branding* yang baik membuat nilai jual seseorang semakin meningkat.

4) Membedakan diri dengan kompetitor

   Personal branding inilah yang membedakan seseorang dengan orang lain yang menawarkan hal yang serupa. Semakin berbeda seseorang dengan pesaingnya secara positif, maka semakin mudah bagi orang tersebut untuk memenangkan persaingan.

5) Memperluas jaringan

   Personal branding merupakan jembatan yang menghubungan individu dengan individu lain. Semakin luas jaringan maka semakin luas pula kesempatan untuk memperoleh proyek yang sesuai dengan keahlian yang dikuasai.

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

6) Berat mata pada orang lain

Secara alamiah semua orang menghormati mereka yang punya pengetahuan, keahlian, pengalaman dan *passion* sesuai bidang masing-masing.

7) Menikmati momen menjadi diri sendiri

Dalam membangun *personal branding* sangat diperlukan kejujuran terhadap diri sendiri untuk menemukan kelebihan yang menonjol pada diri.

8) Memahami apa yang membuat seseorang berkembang

Dengan menyadari kelebihan, seseorang secara tidak langsung juga menyadari kekurangan yang ada pada diri sendiri.

9) Lebih mudah menarik target *audience*

Dengan membangun *personal branding* akan lebih mudah bagi seseorang untuk menarik target *audience.*

c. Strategi Membangun *Personal Branding*

Menurut Farco Raharjo (2019:23) ada beberapa strategi dalam membangun *personal branding* antara lain :

1) Mulai dengan bercerita tentang diri

Tanpa sebuah cerita, tidak akan ada merek. Dalam rangka membangun *personal branding* ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab seperti Siapakah diri Anda? Apa yang ingin Anda capai dan mengapa? Melalui cerita ini seseorang akan mulai mengenali diri Anda.

2) Bangun profil diri

Ada banyak platform yang dapat digunakan untuk membangun profil. Pilihlah platform yang tepat dengan target audience yang ingin dicapai.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3) Atur strategi pemasaran konten

Konten merupakan elemen penting dalam membangun *personal branding*. Di dunia maya, konten merupakan hal esensial. Hal utama disini adalaah setiap konten yang dibuat harus memiliki sebuah nilai untuk target audience.

4) Membangun koneksi

Koneksi adalah sebuah elemen yang paling mendasar untuk membangun *personal branding*. Untuk membangun *personal brand* dan meraih tujuan professional, perlu menemukan target audience dan mendapatkan perhatian dari mereka. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan *outreach*. *Outreach* sendiri adalah kegiatan seseorang menawarkan suatu nilai kepada orang orang yang sudah memiliki audience yang mana mereka memiliki target audience yang sama. Hal ini bisa juga disebut membangun koneksi.

5) Temukan seorang mentor

Seorang mentor merupakan seseorang yang mendengarkan, memberi masukan, dan mendorong jika diperlukan. Dalam membangun *personal branding* , memiliki hubungan dekat dengan seseorang yang berpengaruh akan sangat membantu kedepannya.

6) Mendapatkan liputan media

Mendapatkan liputan media dapat membantu mengukuhkan seseorang untuk menjadi berwenang di industri yang dituju. Semakin terkenal seseorang maka akan lebih banyak audience yang dapat diajak bekerja sama.

7) Monitor brand

Melakukan pengawasan atas *branding* yang dibuat. Pastikan bahwa *branding* yang dilakukan adalah sebuah *branding* yang baik dan bernilai positif.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Dimensi *Personal Branding*

Menurut Farco Raharjo (2019:7) Dimensi yang mempengaruh *personal branding* adalah sebagai berikut :

1) Kompetensi atau kemampuan individu

   Personal branding merupakan gambaran mengenai apa dipikirikan masyarakat terhadap seseorang. Hal ini mewakili nilai - nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membedakan satu orang dari orang lain.

2) Gaya

   Gaya adalah cara seseorang berinteraksi dengan orang lain. Seringkali gaya yang digunakan oleh seseorang mengandung suatu emosi yang kuat sehingga gaya tersebut menjadi hal yang unik dalam benak orang lain.

3) Standar

   Standar *personal branding* seseorang akan mempengaruhi cara orang lain memandang orang tersebut. Standar akan memberikan makna terhadap kekuatan dari *personal branding* seseorang maka dari itu standar harus ditetapkan agar kompetensi dan gaya *personal branding* yang telah dibangun dapat menarik perhatian orang lain.

e. Indikator *Personal Branding*

Menurut Mcnally & Speak dalam Hidayati (2023) indikator mengukur *personal branding* adalah sebagai berikut :

1. *Distinctive*

   Personal branding yang kuat menggambarkan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dari kebanyakan orang. Kekhasan disini dapat dipresentasikan melalui kualitas pribadi, tampilan fisik atau keahlian. Oleh

karena itu semua orang pada dasarnya adalah makhluk yang spesifik dan unik, maka seseorang hanya perlu menggali kekhasan tersebut.

2. *Relevant*

   Personal branding yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting dan dibutuhkan oleh masyarakat serta relevan dengan karakter orang tersebut. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada pikiran masyarakat.

3. *Consistent*

   Personal branding yang kuat biasanya buah dari upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga orang lain dapat dengan mudah dan jelas mengidentifikasi *personal brand* tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Ismail, Rukmana Wijaya (2020)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadapa Respon Konsumen Melalui Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen Pengunjung Media Sosial Instagram Picnic)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa secara tidak langsung ekuitas merek, pemasaran media sosial memberikan pengaruh terhadap respon konsumen pada produk Picnic. Pemasaran yang baik melalui media sosial akan membuat ekuitas merek semakin tinggi sehingga berdampak pada respon konsumen terhadap produk Picnic semakin positif.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Hidayati, Elvina (2023)	Pengaruh *Personal Branding* "Jerome Polin" Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian "Menantea" di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*	Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa *personal branding* Jerome Polin berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Menantea di Pontianak.
Darmawan, P.A, et.al (2022)	Pengaruh *Elektronik Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Niat Beli	Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa E-WOM dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
Kuswoyo. Chandra , et.al (2022)	Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh *Influencer Instagram* Terhadap Niat Beli Produk Pakaian pada Kaum Wanita Generasi Z di Kota Bandung	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *influencer* berpengaruh secara langsung terhadap niat beli dan *influencer* berpengaruh tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada niat beli produk pakaian pada *platform Instagram.*
Ermawati, Valeria Nanda (2022)	Pengaruh Duta Merek NCT Dream dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Mie Instan Berposisi Sehat Lemonilo	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa duta merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian sedangkan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo.

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Santoso.S.S dan Junaedi.S (2021)	Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen pada Kopi Janji Jiwa	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *social media marketing activity* yang baik akan menciptakan *brand equity* yang kuat. Dengan *brand equity* yang kuat maka akan berdampak kuat pada e-WOM, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
Ardianto, D.J dan Zulfiningrum .R (2022)	Penggunaan TikTok sebagai *Personal Branding* Benjamin Master Adhisurya (Iben_Ma)	Berdasarkan hasil pengamatan kepribadian Iben yang selalu berbagi dan diimplementasikan dalam kontennya, memperkuat *personal branding* dan persepsi di masyarakat bahwa konten yang dibuat Iben_Ma selalu positif, menghibur, dan bermanfaat.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli

Social Media Marketing adalah segala bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, ingatan, pengakuan, bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu ataupun kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler et al. (2023:179) niat beli merupakan sikap atau perilaku seseorang yang muncul saat melihat suatu produk dan berniat untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. *Social media marketing* telah menjadi salah satu metode pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan. *Social media marketing* yang untuk menghibur, menarik perhatian dan minat konsumen saat melihat konten yang disajikan

oleh perusahaan tersebut. Adanya *Social Media Marketing* yang dapat menyajikan informasi, memberikan kesenangan diharapkan dapat menumbuhkan niat beli konsumen atas produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Santoso dan Junaedi (2021) yang menyatakan bahwa terhadap pengaruh yang signifikan dari *social media marketing* Kopi Janji Jiwa dalam membangun *brand equity* sehingga memperkuatan E-WOM dan akhirnya berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Artinya, jika *social media marketing* dikelolah dengan menarik, kreatif dan informatif maka dapat meningkatkan niat beli konsumen.

2.3.2 Hubungan *Personal Branding* Terhadap Niat Beli

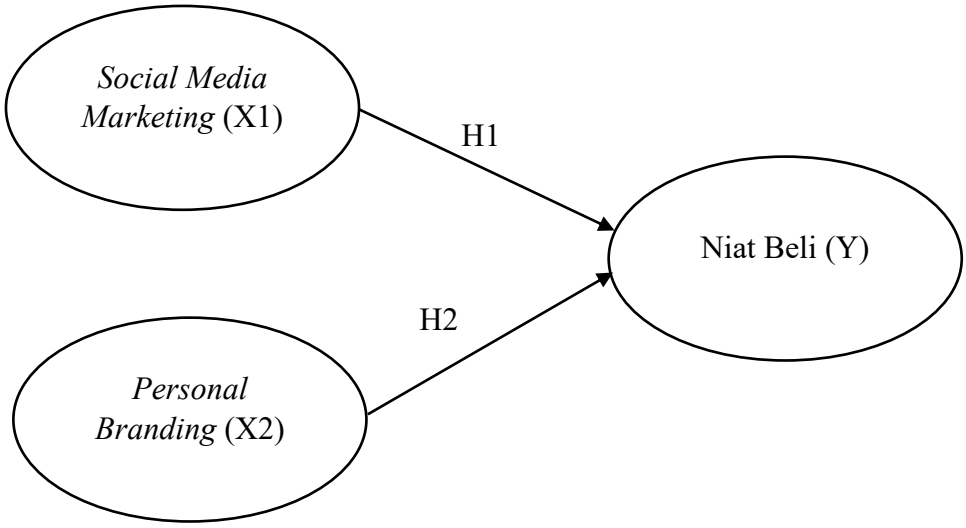
Menurut Farco Raharjo (2019:6) *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Kotler et al. (2023:179) niat beli merupakan sikap atau perilaku seseorang yang muncul saat melihat suatu produk dan ingin melakukan pembelian atas produk tersebut. *Personal branding* dikenal telah menjadi identitas bagi orang tersebut untuk membentuk citra dan popularitas. *Personal branding* yang baik dimata masyarakat akan memupuk rasa percaya terhadap suatu hal yang dilakukan oleh orang tersebut. Jika Perusahaan ingin memperoleh keuntungan yang baik melalui pemasaran, maka *personal branding* merupakan hal yang wajib diperhatikan dengan baik khususnya pada segi pemasaran. Penggunaan seorang tokoh yang dikenal masyarakat telah banyak dilakukan oleh para pelaku usaha saat ini untuk membantu promosi produknya. *Personal branding* seseorang yang melambangkan suatu produk merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, dan diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hidayati (2023) yang menyatakan bahwa *personal branding* Jerome Polin berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Artinya, jika *personal branding* yang dimiliki oleh seseorang yang menjadi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

lambang dari suatu produk ini baik di mata masyarakat maka dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Pribadi (2024)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa X1 merupakan variabel bebas *social media marketing* yang memiliki pengaruh (H1) atas variabel Y yang merupakan variabel terikat niat beli. Sedangkan X2 merupakan variabel bebas *personal branding* yang memiliki pengaruh (H2) atas variabel Y yang merupakan variabel terikat niat beli.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dibentuk, maka peneliti menyimpulkan hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H2 : *Personal Branding* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie