

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Penulis	Metode	Kesimpulan	Perbandingan Penelitian
1.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli di <i>Market Place</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	Rahel Theresia Yuniarta, 2019	Kuantitatif	Dengan responden sebanyak 390 orang yang dianalisa melalui regresi linear berganda, adanya keterkaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Content Marketing</i> dengan minat beli ,dan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap minat beli yang dimediasi oleh <i>brand image</i> .	Penelitian yang dilakukan lebih membahas pengaruh E-WOM dan <i>content marketing</i> terhadap minat beli sedangkan yang saya teliti lebih mengarah pada peran <i>influencer</i> dan <i>content marketing</i> terhadap minat beli di aplikasi Tik Tok.

2.	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	Gusti Ayu Theoria Dei & I Ptu Gede Sukaatma dja,2015	Kuantitatif	Dengan tujuan mengetahui peran <i>brand image</i> sebagai faktor mediasi antar pengaruh kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk kosmetik Etude House di Kota Denpasar, hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> dengan <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> . Hasil ini didapat dengan jumlah 100 responden menggunakan analisis PLS ( <i>Partial Least Square</i> )	Penelitian yang dilakukan lebih mengarah pada kredibilitas <i>endorser</i> terhadap minat beli yang dimediasi oleh <i>brand image</i> sedangkan penelitian yang saya kerjakan menambah variabel berupa konten <i>marketing</i> yang juga mempengaruhi minat beli dan variabel peran <i>influencer</i> secara keseluruhan yang juga dimediasi oleh <i>brand image</i> .
3.	<i>The Impacts Of Social Media Influencers Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation: Study on Consumers Of Korea Cosmetic Product</i>	Santi Dewi Nugroho, Mintarti Rahayu, Raditha Dwi Vata Hapsari, 2022	Kuantitatif	Penelitian ini bersifat eksplanatori yang dimana penguji menguji variabel-variabel yang belum pernah diuji sebelumnya. Hasil yang ditunjukkan dengan pengumpulan 210 responden Gen Z, bahwa 3 (tiga) atribut <i>social media influencer</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> , serta	Penelitian yang dilakukan bersifat penelitian yang belum dilakukan sebelumnya dan meneliti Gen Z untuk menganalisa pengaruh <i>influencer</i> media sosial dengan minat beli dan <i>brand image</i> sebagai mediasinya dengan produk kosmetik korea sedangkan penelitian saya lebih kepada peran <i>influencer</i> dan konten yang dibuat dapatkah mempengaruhi minat beli dan dimediasi oleh <i>brand image</i> .

				<i>brand image</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	
4.	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli	I Ketut Triya Darma Putra, Eka Sulistyawati, 2015	Kuantitatif	Dalam penelitian yang dilakukan terdapat 110 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dan uji sobel untuk mengetahui pengaruh peran <i>brand image</i> sebagai mediasi yang hasilnya menunjukkan pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> dapat mempengaruhi niat beli.	Penelitian yang dilakukan hanya menganalisa pengaruh endorser terhadap niat beli yang dimediasi <i>brand image</i> , akan tetapi penelitian saya lebih mengarah pada peran <i>influencer</i> dan <i>content marketing</i> terhadap minat beli produk <i>skincare</i> lokal di Indonesia yang dimediasi <i>brand image</i> .
5.	Analisis Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli pada Industri <i>Skincare Merk</i> Lokal Indonesia	Arlin Tri Hastiana, Riffely Dewi Astuti, 2023	Kuantitatif	Studi yang menganalisis pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap minat beli pada industri <i>skincare</i> lokal dengan jumlah responden sebanyak 968 responden dianalisa dengan SPSS berhasil membuktikan kredibilitas peran <i>influencer</i> dalam mempengaruhi target pasar merk <i>skincare</i> lokal Indonesia.	Pada penelitian ini lebih mengarah langsung pada kredibilitas <i>influencer</i> terhadap minat beli <i>skincare</i> merek lokal Indonesia tanpa mediasi sedangkan penelitian yang saya lakukan di mediasi oleh <i>brand image</i> dan meneliti tambahan variabel berupa konten <i>marketing</i> terhadap minat beli.

## 2.2 Teori Penelitian

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

- Iklan
- Promosi penjualan
- Acara dan pengalaman
- Hubungan masyarakat
- Pemasaran langsung
- Pemasaran interaktif
- Pemasaran dari mulut ke mulut
- Penjualan personal

Menurut Morissan (2010) salah satu strategi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah dengan melakukan iklan. Iklan tersebut dalam berbentuk fisik maupun digital seperti melalui koran, majalah, dan melalui gadget yang terhubung dengan sosial media. Pemasaran iklan di sosial media akan berkaitan dengan bagaimana perilaku konsumen menanggapi suatu hal.

### 2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran merupakan sebuah pembelajaran yang digunakan untuk memilih target pasar dan untuk meraih, mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumen dan memiliki hal yang dituju untuk menciptakan dan memberikan sebuah perspektif dari nilai pelanggan yang unggul.

### **2.2.3 Pemasaran *Digital Marketing***

Menurut (Gary, Wong, Philip Kotler, & John Saunders, 2008) pemasaran merupakan salah satu cara pengelolaan untuk menghubungkan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Tujuan dari diadakannya pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan melakukan perjanjian terhadap nilai produk dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan.

### **2.2.4 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

#### **2.2.4.1 Perilaku Minat Beli (Berdasarkan AIDA)**

Menurut Wijaya (2011) dalam Puput Pristikawari (2018), bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi: perhatian (attention), mempertahankan minat (interest), merangsang kemauan (desire), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (action).

1. A untuk Attention tahap di mana konsumen memberi perhatian pada iklan.
2. I untuk Interest tahap di mana konsumen menjadi tertarik pada iklan.
3. D untuk Desire tahap di mana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan.

4. A untuk Action tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

### **2.2.5 Branding**

*Branding* atau pemasaran biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memberikan value kepada konsumen melalui logo, *design*, tanda dan nama sebagai tanda pembeda. (Khasanah, 2013)

### **2.2.6 Influencer**

Ethos Ethos (etheaa) merujuk pada daya tarik atau kredibilitas seorang pembicara. Terkait variabel teknis, maka ethos dapat didefinisikan sebagai bujukan atau ajakan yang dilakukan oleh karakter untuk membuat pembicara layak dipercaya. Rapp (2010) mengutip buku "Aristotle's Rhetoric" yang ditulis pada jurnal Standford:

- 1) Kecerdasan praktis (phronesis)
- 2) Karakter berbudi luhur
- 3) Niat baik. Prior ethos yaitu persepsi tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasi dan dapat dibangun melalui:
  - a. Pengalaman langsung, artinya komunikate dan komunikator pernah bertemu langsung.
  - b. Pengalaman yang di wakikan (vicarious experience). Contohnya, komunikator sering tampil di media social dan masyarakat memberikan persepsi baik kepada komunikator meskipun belum pernah berjumpa tatap muka (langsung).
  - c. Kelompok rujukan, dibangun melalui skema kognitif. Contohnya, nama komunikator disebut oleh seseorang yang berpengaruh.

Menurut (Kotler et al., 2020) menyatakan *influencer marketing* merupakan individu yang bisa mempengaruhi sebuah keputusan yang dimiliki oleh orang lain untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan sosok

*influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam menentukan nilai produk yang dijual dan memberi informasi produk sebagai salah satu cara alternatif untuk memberikan penilaian terhadap produk.

*Influencer* sendiri secara garis besar terhubung dengan salah satu jenis pemasaran yang sering disebut *influencer marketing*. Menurut woods (2016) *influencer marketing* merupakan salah satu cara dalam teknik pemasaran untuk melakukan promosi sehingga terjadinya penjualan produk atau jasa layanan dengan adanya peran dari orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk memberikan sebuah poin timbal balik pada karakter brand yang bekerjasama. Dari beberapa penjelasan mengenai *influencer* dan *influencer marketing* diatas penulis menyimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu cara atau strategi untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan jasa *influencer*, yang dimana *influencer* merupakan suatu sosok individu yang memiliki pengaruh besar dan popularitas untuk mengubah perilaku konsumen yang menjadi pengikut *influencer* tersebut.

#### **2.2.6.1 Indikator *Influencer***

Indikator *influencer marketing* menurut Hovland, Janis dan Kelly, 1953 yang dikutip oleh Sugiharto & Ramadhana, 2018 “kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki 3 komponen yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*”.

##### **1. *Trustworthiness***

Menurut Shimp (2007), *trustworthiness* mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi audience meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

##### **2. *Expertise***

Menurut Shimp (2007), *expertise* mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang diiklankan

### 3. *Attractiveness*

*Attractiveness* menurut Shimp (2007), yaitu mengarah kepada diri yang menurut *audience* dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik.

## **2.2.7 Content Marketing**

Menurut Ausra et al (2016), sebuah konten akan dianggap berkualitas jika memiliki ke tujuh elemen penting didalamnya. Baik dari informasi yang disampaikan relevan dengan produk yang ditawarkan, diterima baik dan dimengerti oleh penonton, memiliki sebuah nilai fungsional dan emosional, dan unik dalam pembuatan ataupun penyampaiannya.

Menurut Holliman dan Rowley (2014) istilah 'konten' berarti pada kata lain dari penerbitan yang berisi berupa kata-kata, gambar, dan grafik gerak yang harus cukup menarik bagi penonton yang ditargetkan baik dalam media platform penerbitan seperti surat kabar, majalah, saluran TV radio maupun *gadget*. Dari hal ini dapat diberikan kesimpulan bahwa *content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan media sosial atau iklan digital secara menyeluruh sebagai media dalam penyebaran konten yang menarik baik dalam bentuk foto, video dan audio serta tulisan dan beberapa bentuk konten lainnya.

### **2.2.7.1 Indikator Content Marketing**

Sedangkan menurut Aušra et al (2016), *content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu:

- 1) Relevan



Biasanya relevan sangat berkaitan dengan informasi yang didapat oleh konsumen apakah sesuai dengan yang diberikan.

#### 2) Informatif

Konten berisi tentang segala hal yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang ingin diiklankan seperti cara pembuatannya, kandungannya dan sebagainya.

#### 3) Keandalan

Dalam indikator ini, keandalan berkaitan pada bagaimana konten tersebut dapat diterima dengan baik oleh penonton dari segi performa konten yang dibuat oleh produk ataupun jasa yang diiklankan.

#### 4) Nilai

Konten yang baik harus berisikan nilai yang memuat fungsi dari produk atau jasa yang diiklankan dan mengandung pesan emosional yang sampai pada penonton.

#### 5) Keunikan

Umumnya pada indikator ini konten menunjukkan nilai keunikan perusahaan dibanding perusahaan lainnya.

#### 6) Emosional

Berisi tentang hiburan yang dapat menarik emosi pelanggan dikarenakan karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi penonton bila dibandingkan dengan konten netral.

#### 7) Kepintaran

Kemampuan yang dimiliki sebuah konten agar bisa dibaca oleh manusia dan diproses melalui kemajuan teknologi.

### **2.2.8 Brand Image**

Sebuah perusahaan yang sedang berusaha untuk mengembangkan citra merek dalam perusahaan secara tidak langsung memiliki potensi untuk memperluas identitas yang ada pada merek perusahaan tersebut. Dari perluasan pengembangan citra merek ini sendiri, perusahaan dapat memperoleh manfaat dari citra dan kesadaran merek dengan memperluas nilai keunikan merek untuk memasukkan produk baru (Nurhandayani, Syarief, & Najib, 2019). Bahkan dengan adanya perluasan pengembangan citra merek perusahaan, semakin baik citra merek perusahaan akan semakin tinggi pula pengaruh nilai keunikan dari citra merek perusahaan itu sendiri dalam mempengaruhi minat beli calon pelanggan.

Sehingga *brand image* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah persepsi yang ada pada calon pembeli sehingga dapat berasumsi terkait hal-hal yang dibutuhkan pada produk maupun jasa yang ditawarkan yang dimana hal tersebut menjadi suatu pendapat mengenai perusahaan tanpa adanya bukti nyata yang dapat dilihat sewaktu-waktu. Persepsi seorang konsumen terkait kualitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dan loyalitas merek khususnya pada saat ketika pembeli tidak termotivasi atau mampu melakukan analisis secara mendetail terkait produk yang ditawarkan (Walley et al., 2007). Kotler and Armstrong (2014) menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek yang diyakini oleh konsumen baik dari nilai kekuatan, keuntungan maupun keunikan dari merek itu sendiri.

#### **2.2.8.1 Dimensi Pembentuk Brand Image**

Terdapat 3 (Tiga) dimensi yang sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap pembentukan *brand image*, menurut Kotler dan Keller (2013) adalah:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Kekuatan asosiasi merek dapat diartikan dimana informasi yang masuk dalam benak konsumen dan diingat oleh konsumen serta bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek itu sendiri.

2) Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Kesuksesan dalam proses strategi pemasaran bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang dapat memberikan keuntungan, yang dimana konsumen dapat mempercayakan pada atribut yang diberikan kepada calon pelanggan dapat memberikan rasa puas dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

#### **2.2.8.2 Indikator *Brand Image***

Berdasarkan dimensi yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2013), indikator dalam *brand image* bisa dijabarkan dengan,

Variabel Indikator *Brand Image*:

- Merek Somethinc memiliki reputasi yang baik dibanding dengan merek lain.
- Merek Somethinc memiliki citra yang positif.
- Merek Somethinc sudah cukup terkenal dibandingkan dengan merek lain.
- Merek Somethinc telah saya kenal dengan baik.
- Merek Somethinc memiliki produk yang berkualitas tinggi.

### **2.2.9 Minat Beli**

Menurut Pramono (2012) minat beli konsumen adalah sebuah tahap yang dimana konsumen dapat membentuk pilihan bagi diri mereka sendiri di antara banyaknya persaingan antara beberapa merek yang masuk dalam opsi atau pilihan dari konsumen yang kemudian pada akhirnya konsumen dapat melakukan suatu pembelian pada pilihan merek alternatif yang disukainya atau pada proses yang dilalui konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang didasari berbagai macam bentuk pertimbangan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang akan timbul setelah menerima sebuah rangsangan dari produk atau jasa yang dilihatnya, lalu muncul suatu keinginan untuk memiliki produk ataupun jasa yang dilihatnya atau ditawarkan pada konsumen.

Minat beli sendiri menciptakan suatu motivasi yang akan sering terekam dalam pikiran dan menjadi suatu bentuk keinginan konsumen yang amat sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhan atau keinginan, mereka akan merealisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Schiffman dan Kanuk (2007) minat beli dikenal sebagai salah satu aspek psikologis seseorang dan mempunyai andil yang cukup besar terhadap perilaku konsumen.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa minat beli merupakan sebuah perubahan sikap pada konsumen yang dialaminya pada suatu produk sehingga muncul keinginan maupun ketertarikan terhadap produk yang dilihatnya sebagai sebuah dampak dari proses kejadian pengamatan konsumen terhadap produk.

#### **2.2.9.1. Faktor-faktor Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Budaya (*culture, subculture*, dan kelas ekonomi)
2. Sosial (kelompok, acuan, keluarga serta peran dan status.)

3. Pribadi (usia, tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan hidup, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

### **2.2.9.2 Indikator Minat Beli**

Menurut Kotler (2014) terdapat beberapa indikator minat beli yaitu

1. Minat eksploratif, merupakan sebuah minat yang menggambarkan perilaku suatu individu dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui beberapa sumber baik media digital ataupun offline store.
2. Minat transaksional, yaitu kecenderungan suatu individu untuk melakukan pembelian / transaksi terhadap produk.
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan suatu untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.
4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku suatu individu yang memiliki prioritas atas tujuan dari membeli produk tersebut.

## **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual penelitian merupakan sebuah hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya dan dapat berupa narasi maupun grafis yang berdasar pada landasan masalah yang akan diteliti.

Fokus dalam penelitian ini adalah minat beli (*purchase intention*) yang dimana dipengaruhi oleh *influencer*: Tasya Farasya, *content marketing* di Tik Tok dan *brand image*.

**Hipotesis 1: Peran *influencer* memiliki pengaruh terhadap minat beli.**

*Influencer* merupakan seorang figuran yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen terutama pengikutnya. Bagaimana seorang *influencer* mempengaruhi perilaku memberikan dampak yang dapat memunculkan minat beli. Untuk penelitian ini, peran Tasya Farasya sebagai *influencer* akan dilihat dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare* Somethinc.

**Hipotesis 2 : Peran *content marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli.**

Sebuah konten akan terlihat menarik pada saat konten tersebut berisikan informasi yang akurat, relevan, bernilai secara fungsional maupun emosional serta memiliki keunikan berupa rangkuman dari nilai unik dari produk yang dibungkus dalam kekreatifan. Konten yang menarik akan mendorong sisi emosional konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli. Untuk penelitian ini, peran *content marketing* akan dilihat dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare* Somethinc.

**Hipotesis 3: Peran *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli**

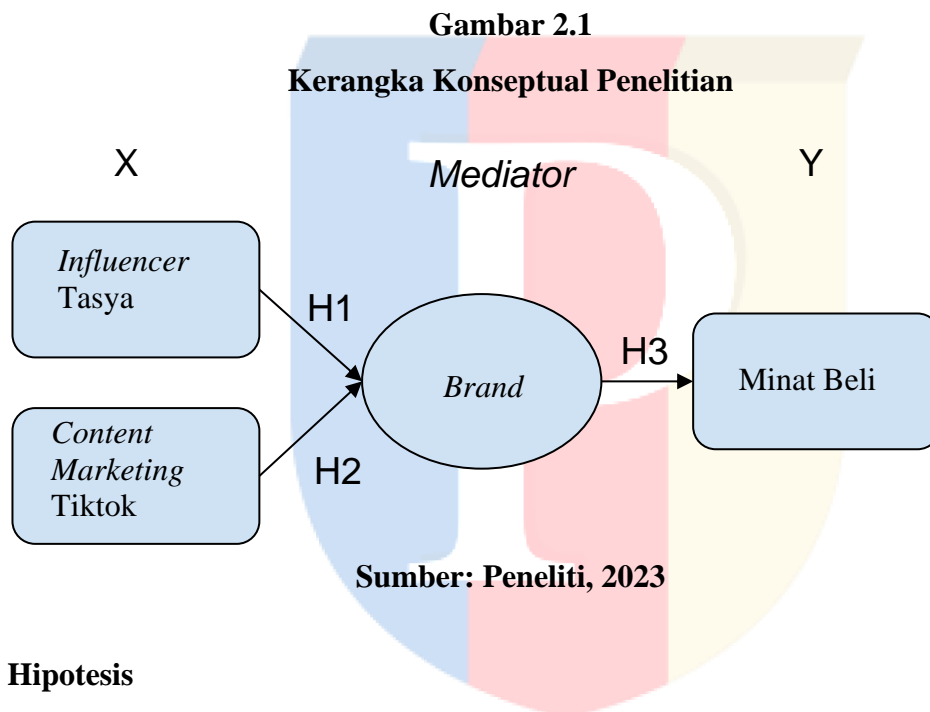
Persepsi konsumen terhadap suatu produk menciptakan sebuah kemungkinan adanya produk tersebut diingat di dalam benak konsumen bahkan hingga melakukan transaksi karena citra merek produk yang baik. Pemanfaatan penguatan potensi *brand image* dapat memberikan manfaat ke perusahaan seperti memunculkan minat beli akibat persepsi yang baik dari konsumen. Untuk penelitian ini, *brand image* akan dilihat dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare* Somethinc.

**Hipotesis 4: Mediasi *brand image* memiliki pengaruh terhadap *influencer* pada minat beli.**

Peran *brand image* sebagai mediasi dengan memberikan sebuah persepsi citra merek yang baik kepada konsumen dengan menggunakan peran *influencer* sebagai perantara perluasan *brand image* dapat mempengaruhi sebuah perilaku konsumen yang disebut minat beli. Dalam penelitian ini, peran *influencer* dikhususkan menjadi peran Tasya Farasya yang akan mempengaruhi citra merek dari produk lokal Somethinc sehingga munculnya minat beli dalam perilaku konsumen.

**Hipotesis 5: Mediasi *brand image* memiliki pengaruh terhadap *content marketing* pada minat beli.**

Peran *brand image* sebagai mediasi dengan memberikan sebuah persepsi citra merek yang baik kepada konsumen dengan menggunakan peran *content marketing* sebagai perantara perluasan *brand image* dapat mempengaruhi sebuah perilaku konsumen yang disebut minat beli. Dalam penelitian ini, peran *content marketing* dikhususkan menjadi konten pada aplikasi Tik Tok yang akan mempengaruhi citra merek dari produk lokal Somethinc sehingga munculnya minat beli dalam perilaku konsumen.



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis 1: Diduga peran *influencer* berpengaruh terhadap brand image.

Hipotesis 2: Diduga peran *content marketing* berpengaruh terhadap brand image.

Hipotesis 3: Diduga bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis 4: Mediasi *brand image* memiliki pengaruh terhadap *influencer* pada minat beli.

Hipotesis 5: Mediasi *brand image* memiliki pengaruh terhadap *content marketing* pada minat beli.