

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini. Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dalam segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk memperbaiki penelitian skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis yang sudah membiayai biaya perkuliahan di UPH Kampus Surabaya dan menyediakan segala kebutuhan dalam proses penulisan penelitian Skripsi.
2. Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director UPH Kampus Surabaya sekaligus pembimbing dalam penelitian ini yang memberikan berbagai saran dan masukan untuk penyempurnaan penelitian ini.
3. Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA, CDM, selaku Kepala Program Studi Manajemen UPH Kampus Surabaya sekaligus pembimbing kedua dalam penelitian ini dan telah memberikan berbagai dukungan dari sisi program studi sehingga pembuatan penelitian skripsi ini dapat dilancarkan.
4. Dan beberapa dosen yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini dengan memberikan saran, dan masukan untuk penyempurnaan penelitian ini, membantu mencari responden maupun dukungan doa yaitu Kartika Natalia Chandra S.M., M.M, William Santoso, S.E., M.Ak. Felicia

Juliani Leliga, S.E., M.M., CHCSA, Dr. Andreas Jodhinata, S.Kom, M.Kom, MTA, CDM, Erwin Kristianto Julistiono, S.Kom, MAC, M.H, Dr. YolandaSoediby S.T, M.M.

5. Dr. Oliandes Sondakh,S.E., M.M. sebagai dosen penguji yang juga banyak membantu dalam memberikan masukan agar penelitian ini lebih baik lagi.
6. Teman-teman saya Victory, Stephanie, Lingkan, Henry, Charmania, Tiara, Chealsea, Angel, Belina, Hezki, Excel, Joel, Tommy, Nathassya, Luis, Wulan, Khemara, Marcelino, Putri, Keren, Timotius, Jitro dan Teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dan telah memberikan semangat dalam perkuliahan yang saya lalui selama di Universitas Pelita Harapan.
7. Pihak Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam penulisan dalam penyusunan studi kasus ini denganbaik. Hanya doa dan ucapan terima kasih yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari bapak, ibu, saudara dan teman-teman. Semoga studi kasus ini juga dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang ingin memahami kasus atau topik yang sama. Segala kritik maupun saran di atas studi kasus ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk menyempurnakan selanjutnya.

Surabaya, 27 Agustus 2021



Brando Matthew Rarumanka

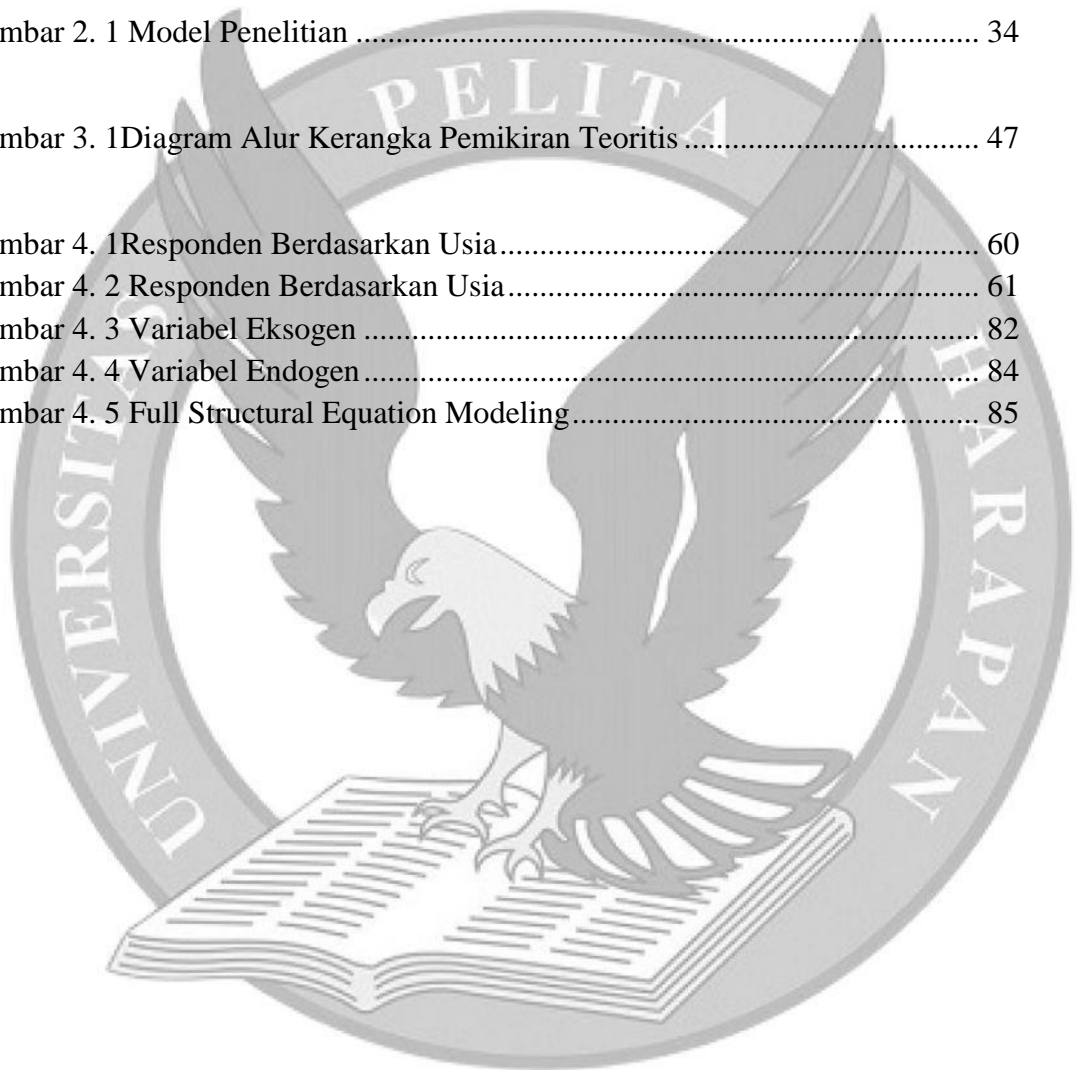
DAFTAR ISI

BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Konten Iklan (Social Media Advertising Content).....	18
2.1.2 Konten Promosi (Social Media Sales Promotion Content).....	21
2.1.3 Hedonic Brand Image.....	22
2.1.4 Functional Brand Image	24
2.1.5 Behavioral Intention	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.3.1 Pengaruh Social Media Advertising Content terhadap Hedonic Brand Image	28
2.3.2 Pengaruh Social Media Advertising Content terhadap Functional Brand Image	28
2.3.3 Pengaruh Social Media Sales Promotion Content terhadap Hedonic Brand Image.....	29
2.3.4 Pengaruh Social Media Sales Promotion Content terhadap Functional Brand Image.....	30
2.3.5 Pengaruh Social Media Advertising Content terhadap Behavioural Intention	31
2.3.6 Pengaruh Social Media Sales Promotion Content terhadap Behavioural Intention	31
2.3.7 Pengaruh Hedonic Brand Image terhadap Behavioural Intention	32
2.3.8 Pengaruh Functional Brand Image terhadap Behavioural Intention.....	33
2.4 Model Penelitian.....	34

2.5 Bagan Alur Berpikir	34
BAB III	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel	38
3.3 Metode Pengumpulan Data	39
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Uji Reliabilitas	54
BAB IV	56
4.1 Gambaran Umum Bittersweet by Najla.....	56
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	68
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	75
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	85
4.3 Pembahasan	92
BAB V	105
KESIMPULAN.....	105
5.1 Simpulan.....	105
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	105
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	110
5.2 Implikasi	112
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	112
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	114
5.3 Rekomendasi	121
DAFTAR PUSTAKA	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik persaingan social media	3
Gambar 1. 2 Logo dessert by Najla.....	5
Gambar 1. 3 dessertbox oreo supreme by najla	9
Gambar 1. 4 endorsemen bittersweet by Najla	10
Gambar 1. 5 Promo dan varian bittersweet by Najla	11
Gambar 1. 6 Tanggap pelanggan dessertbox bittersweet by Najla	12
Gambar 1. 7 Review dissertbox bittersweet by najla.....	13
Gambar 2. 1 Model Penelitian	34
Gambar 3. 1Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	47
Gambar 4. 1Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4. 3 Variabel Eksogen	82
Gambar 4. 4 Variabel Endogen.....	84
Gambar 4. 5 Full Structural Equation Modeling.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan Dessertbox di Surabaya berdasarkan akun Instagram	8
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuisisioner	41
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	46
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	47
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran	48
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index) 53	
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	62
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Social Media Advertising Content... 62	
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Social Media Sales Promotion Content	64
Tabel 4. 6 Tanggapan Hedonic Brand Image.....	65
Tabel 4. 7 Tanggapan Fuctional Brand Image	66
Tabel 4. 8 Tanggapan Behavioural Intentions	68
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Social Media Advertising Content	69
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Social Media Sales Promotion Content	70
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Hedonic Brand Image.....	71
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Fuctional Brand Image.....	73
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Behavioural Intentions.....	74
Tabel 4. 14 Goodness of Fit Index	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Data.....	79
Tabel 4. 16 Descriptive Statistics.....	79
Tabel 4. 17 Mahalonobis Distance.....	80
Tabel 4. 18 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Social Media Advertising Content dan Social Media Sales Promotion Content	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Hedonic Brand Image, Fuctional Brand Image dan Behavioural Intentions.....	84
Tabel 4. 20 Index Pengujian Kelayakan	85

Tabel 4. 21 Regression Weights Full Structural Equation Model	85
Tabel 4. 22 Uji Reliability.....	85
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis.....	85
Tabel 4. 24Indikator Variabel Social Media Advertising Content	98
Tabel 4. 25 Indikator Variabel Social Media Sales Promotion Content.....	99
Tabel 4. 26 Indikator Variabel Hedonic Brand Image.....	101
Tabel 4. 27 Indikator Variabel Fuctional Brand Image	102
Tabel 4. 28 Indikator Variabel Behavioural Intention	103
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis.....	112
Tabel 5. 2Implikasi Manajerial	120



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUISIONER	126
LAMPIRAN B HASIL DATA	129
LAMPIRAN C HASIL TURNITIN.....	166

