

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT*
DAN *SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *HEDONIC
BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN PAKAIAN KA2N**



OLEH:

TANIA MELLIFAN
1723018014

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT DAN
SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI HEDONIC BRAND IMAGE
PADA KONSUMEN PAKAIAN KA2N

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Fakultas Kewirausahaan

OLEH :

TANIA MELLIFAN

1723018014

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tania Mellifan

NRP : 1723018014

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Advertising Content* dan *Social Media Sales Promotion Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Hedonic Brand Image* Pada Konsumen Pakaian KA2N

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 25 November 2021
Yang Menyatakan,



Tania Mellifan

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama: Tania Mellifan

NRP: 1723018014

Menyetujui karya ilmiah saya,

Judul: Pengaruh Social Media Advertising Content dan Social Media Sales
Promotion Content terhadap Purchase Intention melalui Hedonic Brand
Image Pada Konsumen Pakaian KA2N

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet / di media lain (Digital
Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk
kepentingan akademik sesuai Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan
sebenarnya.

Surabaya, 17 Desember 2021

Yang menyatakan,



Tania Mellifan

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT* DAN
SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *HEDONIC BRAND IMAGE*
PADA KONSUMEN PAKAIAN KA2N

Oleh:

Tania Mellifan
1723018014

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, MM
Tanggal: 25 November 2021

Pembimbing II,



Andy Pratama Sulistyono, S.M
Tanggal: 25 November 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Tania Mellifan NRP: 1723018014
Telah diuji pada tanggal 9 Desember 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

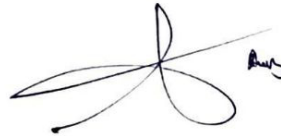
Ketua Tim Penguji,



Dr. Diyah Tulipa, MM

Mengetahui:

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM
NIK 172.18.0997



KATA PENGANTAR

Puji syukur Saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Advertising Content* dan *Social Media Sales Promotion Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Hedonic Brand Image* Pada Konsumen Pakaian KAN” ini dilakukan dengan tujuan pemenuhan persyaratan kelulusan program pendidikan S-1 prodi Kewirausahaan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dan selesai dengan bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Diah Tulipa, MM selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya serta Dosen Pembimbing I yang telah ikut serta membantu membimbing peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Aldo Hardi Sancoko, SE, MM. selaku Wakil Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
3. Andy Pratama Sulisty, S.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah ikut serta membantu membimbing peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan.
5. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Kewirausahaan angkatan 2018 atas bantuan dan kerjasamanya selama dibangku perkuliahan.
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, saya ucapkan terima kasih banyak.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain dengan sebaik-baiknya.

Surabaya, 25 November 2021



Tania Mellifan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Ruang Lingkup.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	17
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	20
2.4. Kerangka / Model Konseptual.....	23
2.5. Hipotesis.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Desain Penelitian.....	24
3.2. Obyek Penelitian.....	24

3.3. Populasi Dan Sampel.....	24
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	25
3.6. Statistik Deskriptif.....	27
3.7. Pengujian Kualitas Data	28
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Penyebaran Dan Pengembalian Kuesioner.....	33
4.2. Gambaran Umum Responden(Karakteristik Demografi)	33
4.3. Hasil Pengujian Kualitas Data.....	35
4.4. Pembahasan.....	45
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan.....	50
5.2. Saran	50
5.3. Keterbatasan Penelitian	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit Index</i>	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Variabel Usia	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Variabel Pekerjaan.....	34
Tabel 4.3 Skor Skala Likert.....	35
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Social Media Advertising Content</i>	35
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Social Media Sales Promotion Content</i>	37
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Brand Image</i>	38
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.10 Uji Kecocokan Model.....	42
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Umum Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Aktivitas E-commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Kategori Produk yang dibeli secara Online pada Kuartal I 2020...	2
Gambar 1.4 Iklan Produk Simponi Klasik KA2N di Instagram Story.....	4
Gambar 1.5 Promosi Penjualan Produk KA2N.....	5
Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian	23
Gambar 4.1 Pembagian <i>Followers</i> Media Sosial Instagram KA2N.....	34
Gambar 4.2 Gambar Model Struktural <i>Estimates</i>	43
Gambar 4.3 Gambar Jalur Diagram SEM.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	57
Lampiran 2. Jawaban Kuesioner	59
Lampiran 3. Output LISREL	61

ABSTRACT

These days, people are competing to learn the rapidly developing technology. Apart from not wanting to be left behind by world developments, technology is the only link between individuals due to the COVID-19 social restrictions. All social activities is switch to the internet and one of them is economic activity. Online shopping on the internet is starting to be loved by the public because of its practicality and the large selection of products from all over the region.

The large number of online sellers on social media and marketplaces makes sellers try their best to increase the buying interest of potential consumers for their products. The way that can be done to attract consumer buying interest on social media is to attract the attention of potential buyers with advertising and promotional content in the hope of creating a good brand image for readers. The purpose of this study was to determine the effect of advertising content and promotional content on social media on purchase intention through hedonic brand image.

The results of this study indicate that advertising and promotional content on a brand's social media does not have a direct influence on consumer purchase intention. The two relationships have a positive and significant effect if mediated by hedonic brand image which affects consumer purchase intention.

Keywords : Advertising content, Sales promotion content, Hedonic brand image, Purchase intention, Social media

ABSTRAK

Dewasa ini, orang-orang berlomba-lomba untuk mempelajari teknologi yang berkembang dengan pesat. Selain karena tak ingin tertinggal akan perkembangan dunia, teknologi menjadi satu-satunya penghubung antar individu karena adanya pembatasan sosial COVID-19. Seluruh kegiatan sosial beralih menggunakan internet dan salah satunya adalah kegiatan perekonomian. Jual beli *online* di internet mulai digemari oleh masyarakat karena kepraktisan dan banyaknya pilihan produk dari seluruh wilayah.

Banyaknya penjual *online* di media sosial dan *marketplace* membuat para penjual berusaha semaksimal mungkin meningkatkan minat beli calon konsumen kepada produknya. Cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat beli konsumen pada media sosial adalah dengan menarik perhatian calon pembeli dengan konten iklan dan promosi dengan harapan dapat memunculkan citra merek yang baik bagi pembacanya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh konten iklan dan konten promosi di media sosial terhadap minat beli melalui citra merek hedonik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten iklan dan promosi di media sosial sebuah merek tidak memiliki pengaruh langsung kepada minat beli konsumen. Kedua hubungan tersebut menjadi berpengaruh positif dan signifikan apabila dimediasi oleh citra merek hedonik yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Konten iklan, Konten promosi, Citra merek hedonik, Minat beli, Media sosial