

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERKAIT APLIKASI
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
PEMBELIAN**

Studi Pada *Account* Instagram HARVOfficial

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh :

Chlarisa Anggraini Maningkas

NPM : 16 03 23004

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERKAIT APLIKASI
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
PEMBELIAN**

Studi Pada *Account* Instagram HARVOfficial

Disusun oleh:

Chlarisa Anggraini Maningkas

NPM:

16 03 23004

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Jarot Priyogutomo C, Drs., MBA

Tanggal 16 Juni 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 517/J/1

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 3 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------------------|---------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | Anggota |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Chlarisa Anggraini Maningkas
NPM : 160323004

Dinyatakan
Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Chlarisa Anggraini Maningkas telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

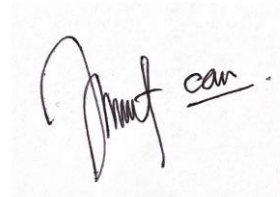
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERKAIT APLIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN

Studi Pada *Account* Instagram HARVOfficial

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 22 Juni 2020

Yang menyatakan



Chlarisa A. Maningkas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan tuntunanNya yang diberikan sehingga penulis mampu melewati dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terkait Aplikasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Studi Pada *Account* Instagram HARVOfficial” dengan segala baik. Skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan yang diberikan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan dukungan, bantuan, motivasi, dan doa, khususnya kepada:

1. Jarot Priyogutomo C, Drs., MBA, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dari awal penulisan skripsi hingga selesai dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajar, membimbing, memberikan pengalaman, dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.

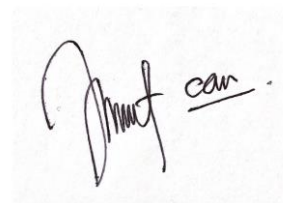
3. Papa dan mama terkasih yang dengan sabar dan penuh kasih sayang memberikan dukungan baik secara materi, motivasi, semangat dan doa kepada penulis tanpa henti hingga detik ini.
4. Kakak, adik-adik, dan saudara-saudara tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
5. DMP yang telah menemani penulis hingga penulisan skripsi ini selesai, terima kasih atas doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan juga dramanya.
6. Sahabat-sahabat tercinta Tasya, Indah, Gebot, Putri, Vinvin, Tiffani, Fabiola, Syerina, Pelin, Seona, Raymond, Wils, Jupen terima kasih untuk dukungan, semangat, doa, canda dan tawa yang diberikan kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik bagi penulis. Terima kasih sudah hadir dan menjadi bagian dari kehidupan penulis.
7. Sahabat partner dalam membuat skripsi Mega Rotua Magdalena, terima kasih sudah berproses bersama terima kasih sudah menjadi tempat penulis mengaduh, mengeluh, dan sudah memberikan semangat yang luar biasa. *See you on top.*
8. Kak Sisy, Kak Harvey terima kasih sudah memberikan bantuan dan dukungan dengan sabar kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
9. Kisik Squad terima kasih telah mewarnai dan menjadi bagian dalam perjalanan perkuliahan penulis.

10. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2016 Fakultas Bisnis dan Ekonomika, terima kasih sudah menjadi bagian selama masa perkuliahan. Semoga sukses selalu.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 22 Juli 2020

Penulis



Chlarisa A. Maningkas

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



"Turn The Pain Into Power"

**Skripsi ini penulis
persembahkan untuk:**

**→ Semua orang yang
penulis kasihi dan
mengasihi penulis**



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERKAIT APLIKASI
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN**

Studi Pada *Account* Instagram HARVOfficial

Disusun oleh:

Chlarisa Anggraini Maningkas

NPM:

160323004

Dosen Pembimbing:

Jarot Priyogutomo C, Drs., MBA.

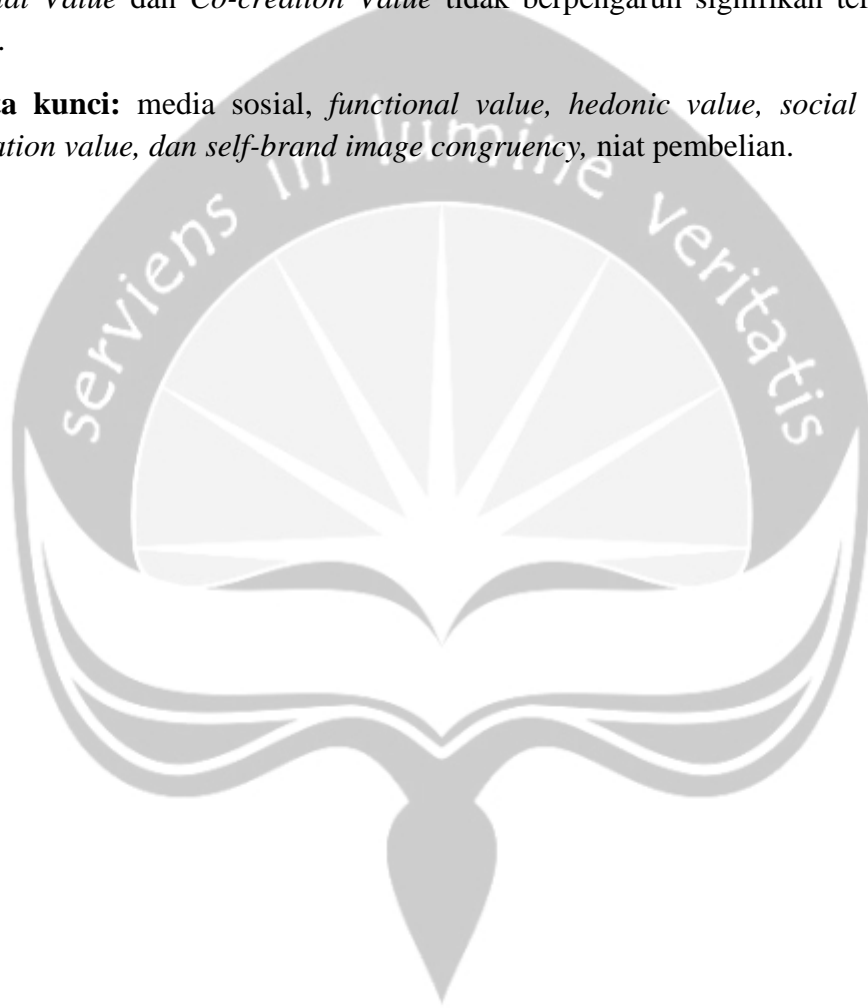
Intisari

Media sosial merupakan “sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat sesama pengguna”. Penggunaan aplikasi media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pebisnis untuk bersaing. Dengan adanya media sosial perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan berinteraksi yang pada awalnya satu arah kini menjadi dua arah. “HARV Official” salah satunya yang memanfaatkan salah satu aplikasi media sosial yaitu Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Menurut Ceyhan (2019), persepsi konsumen tentang aplikasi pemasaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Aplikasi pemasaran merek yang dimaksud adalah halaman Instagram @HARVOfficial dan persepsi yang dimaksud, yaitu persepsi konsumen terhadap *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation Value*, dan *Self-brand Image Congruency* yang dapat mereka temukan dalam halaman Instagram @HARVOfficial.

Penelitian ini dilakukan untuk: 1) Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation* dan *Self-brand Image Congruency* dalam halaman Instagram @HARVOfficial. 2) Mengetahui pengaruh *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation* dan *Self-brand Image Congruency* secara terhadap Niat Pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Persepsi konsumen terhadap aplikasi pemasaran Instagram @HARVOfficial baik. 2) Persepsi konsumen terkait nilai-nilai yang dimiliki halaman Instagram akun HARVOfficial, yaitu *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation Value*, dan *Self-brand Image Congruency*, memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat pembelian konsumen. 3) *Functional Value*, *Hedonic Value*, dan *Self-brand Image Congruency* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. 4) *Social Value* dan *Co-creation Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: media sosial, *functional value*, *hedonic value*, *social value*, *co-creation value*, dan *self-brand image congruency*, niat pembelian.



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	viii
Intisari	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	13
2.1.2 Functional Value	15
2.1.3 Hedonic Value.....	16
2.1.4 Social Value	18
2.1.5 Co-creation Value	19

2.1.6 Self-brand Image Congruency	20
2.1.7 Niat Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.4 Kerangka Pikir Penelitian	34

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek, Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.2 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.4 Metode Pengukuran Data	36
3.5 Metode Pengujian Instrumen Penelitian	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.6 Analisis Data	37
3.6.1 Karakteristik Responden	37
3.6.2 Statistik Deskriptif	38
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7 Hasil Pengujian Instrumen	39
3.7.1 Hasil Uji Validitas	40
3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas	42

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Demografi Responden	44
4.2 Penilaian Konsumen terhadap Variabel Persepsi <i>Functional Value, Hedonic Value, Social Value, Co-creation Value, Self-brand Image</i> , dan Niat Pembelian	46

4.3 Pengaruh Persepsi <i>Functional Value, Hedonic Value, Social Value, Co-creation Value, Self-brand Image</i> , dan Niat Pembelian	51
4.3.1 Pengujian Hipotesis Uji t	53
4.3.2 Pengujian Hipotesis Uji F	54
4.4 Pembahasan Penelitian.....	55
BAB V: PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Implikasi Manajerial	60
5.3 Kelemahan Penelitian	61
5.4 Saran.....	61
Daftar Pustaka	63
Lampiran	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Pembagian Interval Kelas	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden.....	45
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif <i>Functional Value</i>	46
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Hedonic Value</i>	47
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Social Value</i>	48
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Co-Creation</i>	49
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Self-brand Image Congruency</i>	50
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Niat Pembelian.....	51
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2019.....	3
Gambar 1.2 Data Media Sosial Yang Paling Banyak di Gunakan.....	4
Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Tampilan Akun Instagram @HARVOfficial	7
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	67
Lampiran II Hasil Kuesioner Penelitian	71
Lampiran III Hasil Uji Instrumen	78
Lampiran IV Hasil Uji Hipotesis	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi semakin berkembang pesat diikuti dengan jaringan internet yang semakin luas, hal ini membuat para pebisnis terus menerus mencari inovasi baru dalam bisnisnya juga dalam hal pemasarannya. Gaya hidup masyarakat zaman sekarang yang semakin modern yang di dukung oleh teknologi dan jaringan internet berpengaruh pula pada perkembangan komunikasi, dalam hal ini media komunikasi pemasaran. Dewasa ini, komunikasi pemasaran bisa berbasis internet yaitu salah satunya dengan menggunakan media sosial yang bisa menjangkau para konsumen lebih luas dan cepat.

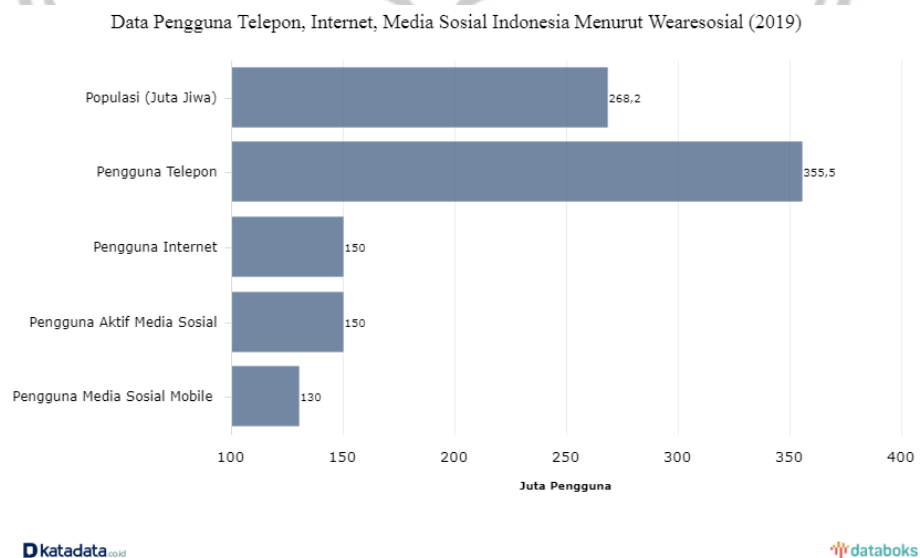
Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Media sosial merupakan “sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat sesama pengguna”. Contoh media sosial yang banyak diminati adalah facebook, instagram, twitter, dan youtube. Penggunaan aplikasi media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pebisnis untuk bersaing. Media sosial saat ini mendapatkan momentum kekuatan yang semakin meningkat dalam hal komunikasi di antara penggunanya, karena dapat menjangkau pengguna lain secara luas. Tidak heran jika banyak perusahaan melihat ini sebagai peluang dan mulai membuat halaman merek di media sosial sebagai bentuk strategi pemasaran yang efektif. Dalam media sosial

perusahaan dapat memasarkan konten yang menggabungkan gambar dan tulisan serta video.

Media sosial membuat cara mempromosikan dan memasarkan suatu produk lebih mudah tidak terbatas lagi pada media cetak dan atau media massa, seperti poster, brosur, koran, iklan televisi, dll. Selain itu, adanya media sosial telah menciptakan ruang digital baru yang memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk berkomunikasi tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Menurut AC Nielsen (2011) dengan adanya media sosial kini perilaku masyarakat dalam mencari informasi merek dan berkomunikasi telah berubah, kini masyarakat dapat memberikan opini mereka, membagi pengalaman mereka dan berdiskusi ketika memakai merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009), Pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Secara umum, media sosial didefinisikan sebagai wadah untuk berinteraksi antara sesama pengguna untuk berbagi atau bertukar ide dan informasi melalui internet Ates (2013). Dengan adanya media sosial perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan berinteraksi yang pada awalnya satu arah kini menjadi dua arah.

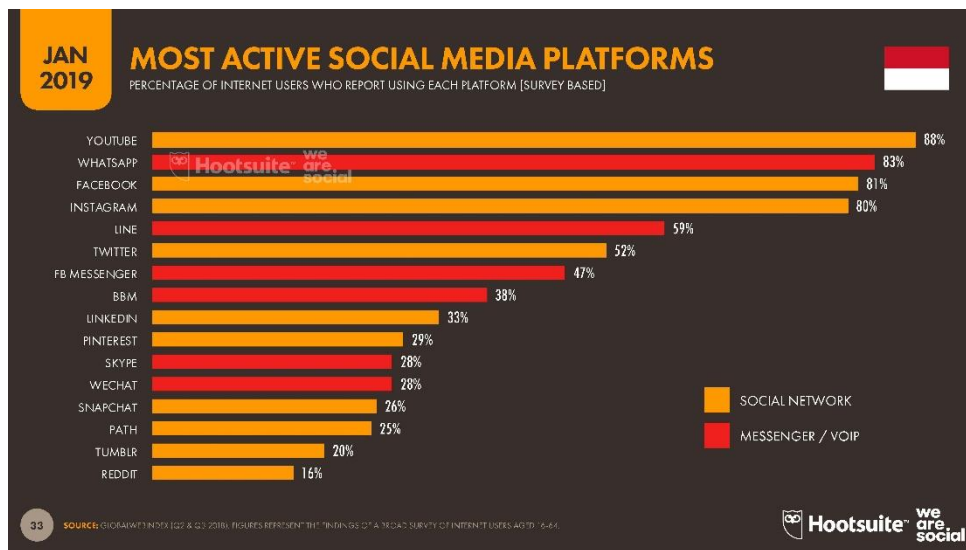
Media sosial bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Munculnya media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran dikarenakan gaya hidup masyarakat yang semakin modern didukung dengan penggunaan gadget.

Menurut hasil riset dari *We Are Social Hoosuite* pada Januari 2019, di Indonesia penggunaan media sosial *mobile* atau gadget mencapai 46% dari populasi atau sekitar 130 juta. Sedangkan untuk keseluruhan penggunaan media sosial mencapai 56% dari populasi atau sekitar 150 juta. Media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia menurut *We Are Social* pada Januari 2019 adalah youtube dengan presentase 88% diikuti whatsapp 83%, facebook 81%, instagram 80%, line 58%, dan twitter 53%. Melihat data tersebut masyarakat Indonesia dapat dikatakan memiliki ketertarikan yang cukup besar dalam penggunaan media sosial. Maka dari itu banyak perusahaan yang melihat hal tersebut sebagai peluang untuk menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih efektif.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2019



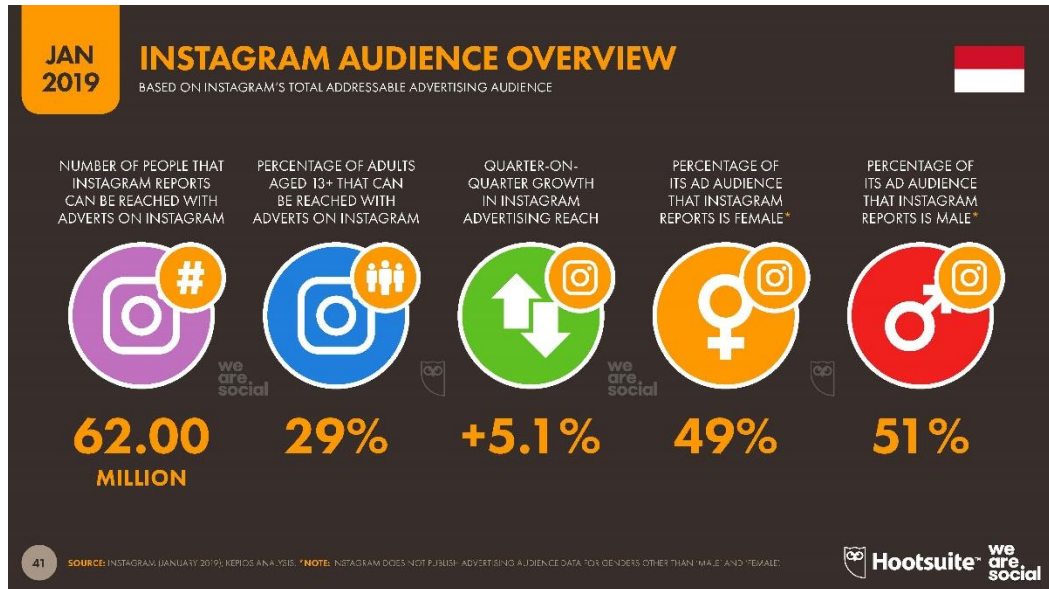
Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial>

Gambar 1.2 Data Media Sosial Yang Paling Banyak di Gunakan

Media sosial Instagram menjadi salah satu aplikasi yang banyak disukai masyarakat khususnya di Indonesia. Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik, seperti foto, video, Instagram *story*, filter yang menarik, dan efek animasi yang tersedia di dalamnya. Fitur-fitur menarik yang terdapat pada Instagram tersebut membuat penggunaannya menjadi kreatif dalam hal membuat postingan di akun mereka masing-masing dan memudahkan penggunaannya baik untuk sekedar berbagi informasi maupun untuk berbisnis.

Berkaitan dalam hal berbisnis, Instagram merupakan salah satu media promosi yang sering digunakan untuk memperkenalkan brand dari perusahaan maupun untuk memasarkan produknya, apalagi dengan pengguna Instagram di Indonesia yang merupakan terbanyak ke 3 setelah Amerika Serikat dan Brazil.

Hal tersebut membuat banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya.



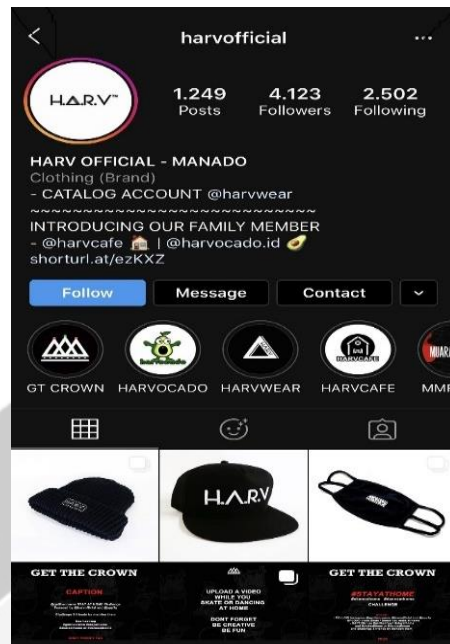
Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial>

Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia 2019

Semua bidang usaha kini dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk memasarkan produknya dalam hal ini Instagram, tidak terkecuali pada bidang *fashion*. “HARV Official” salah satunya yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. HARV Official sendiri merupakan usaha yang bergerak pada bidang *fashion* yang menawarkan berbagai macam produk seperti: baju, topi, kaos kaki, tas, tumbler, sweater, dll. Menurut informasi yang dikatakan langsung oleh pendiri sekaligus pemilik dari usaha ini, HARV Official resmi dirilis pada tahun 2016 dengan menawarkan topi sebagai produk pertamanya. Produk ini sebenarnya

sudah ada dari tahun 2013, namun pada saat itu belum dipasarkan untuk umum hanya digunakan pribadi. Usaha ini mulai dikenal oleh masyarakat luas karena bantuan Instagram sebagai media promosi. Review yang diberikan lewat instagram *story* dari konsumennya membuat masyarakat lebih mengenal dan penasaran pada produk yang di tawarkan oleh HARV Official. Selain itu, tampilan *feeds* maupun isi dari akun instagram HARV Official yang menarik dengan dominan *street style* dan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan menambah nilai plus terhadap brand ini.

Berkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk barang ataupun jasa, HARV Official dalam proses pemasaran produknya juga memanfaatkan Instagram sebagai alat promosinya. Akun instagram HARV Official berfungsi untuk mempromosikan produk mereka melalui foto produknya maupun foto *review* dari *endorser* atau dari konsumen.



Sumber: Instagram

Gambar 1.4 Tampilan akun Instagram @HARVOfficial

Menurut Ceyhan (2019), persepsi konsumen tentang aplikasi pemasaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Aplikasi pemasaran merek yang dimaksud adalah halaman Instagram @HARVOfficial dan persepsi yang dimaksud, yaitu persepsi konsumen terhadap *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation Value*, dan *Self-brand Image Congruency* yang dapat mereka temukan dalam halaman Instagram @HARVOfficial.

Menurut Park dalam (Erik Sudarso, 2016), nilai fungsional merupakan penilaian pelanggan yang rasional, karena nilai dihubungkan dengan fungsi produk dan efisiensi bagi pelanggan. Salah satu faktor terpenting dalam menarik para pengguna media sosial ke halaman merek adalah nilai fungsionalnya. Sedangkan menurut Solomon (2002) mengatakan bahwa nilai hedonik

menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Halaman merek di media sosial harus memiliki konten yang lucu dan menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan kesenangan hedonisnya.

Pelanggan harus tahu bahwa di halaman merek media sosial yang mereka ikuti terdapat pelanggan lain yang di anggap serupa dengan diri mereka dan memiliki kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka untuk memenuhi kepuasan interaksi sosial mereka. Menurut De Vries dan Carlson (2014), persepsi interaksi sosial pelanggan yang tinggi dari halaman merek di media sosial dapat memastikan bahwa pelanggan lebih sering mengunjungi halaman tersebut dan meningkatkan komitmen pada halaman merek.

Sementara itu, konsep *co-creation* adalah kolaborasi antara bisnis atau merek dengan pelanggan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dan dapat bekerjasama memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan seperti untuk membuat penawaran, layanan, dan pengalaman (Sawhney et al., 2005). Kepribadian dari suatu merek harus dibangun dengan mempertimbangkan fakta bahwa, orang membangun hubungan dekat dengan individu yang serupa dengan mereka. Artinya, mereka yang memiliki kepribadian yang sama berpotensi untuk membangun hubungan yang dekat. Ketika kelompok sasaran bertemu dengan merek, mereka harus melihat diri mereka di dalam merek tersebut baru kemudian dapat membangun ikatan emosional. Begitu juga, kepribadian merek harus sesuai dengan kelompok sarannya.

1.2 Perumusan Masalah

Media sosial menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumennya tanpa perlu bertatap muka langsung. Sebagai salah satu usaha yang terkenal di bidangnya membuat HARV Official harus terus berinovasi dalam hal pemasarannya di media sosial Instagram. HARV Official harus mampu memberikan gambaran yang benar sesuai dengan apa yang ingin disampaikan dan diketahui oleh konsumennya di media sosial. Walau begitu, HARV Official sendiri tidak mengetahui pasti persepsi yang akan muncul di benak konsumen tentang produknya maupun aplikasi media sosial pemasaran yang di gunakan dalam hal ini Instagram serta bagaimana persepsi dari konsumen tersebut mempengaruhi niat Beli.

Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa persepsi terkait aplikasi pemasaran media sosial, yaitu *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation Value*, dan *Self-brand Image Congruency*. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan di bahas sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation* dan *Self-brand Image Congruency* dalam halaman Instagram @HARVOfficial?
2. Bagaimana pengaruh *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation* dan *Self-brand Image Congruency* secara terhadap Niat Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation* dan *Self-brand Image Congruency* dalam halaman Instagram @HARVOfficial.
2. Mengetahui pengaruh *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation* dan *Self-brand Image Congruency* secara terhadap Niat Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini berupa:

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai persepsi aplikasi pemasaran media sosial dan pengaruhnya terhadap Niat Beli konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal ini HARV Official agar dapat meningkatkan strategi pemasaran media sosial dan mengetahui pengaruh aplikasi pemasaran media sosial terhadap Niat Beli Konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini tersusun kedalam lima bagian. Berikut ini penjelasan dari masing-masing bagian:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisikan uraian teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan konsep-konsep yang dipakai untuk menjadi dasar acuan pembentukan hipotesis serta studi terkait atau penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan mengenai lokasi, objek dan subjek penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV Pembahasan

Bab ini berisi hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi dari penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Sosial Media

Belakangan ini banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan dengan merek. Media sosial menjadi salah satu alternatif dalam membantu perusahaan untuk menjangkau para konsumen mereka kapan saja dan dimana saja. Para pelaku bisnis dapat memberikan iklan melalui jejaring sosial sesuai dengan karakteristik yang menjadi sasaran. Menurut Kim dan Ko dalam (Ceyhan, 2019) Fitur pemasaran media sosial diklasifikasikan dalam beberapa kegiatan seperti hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan dari mulut ke mulut.

Menurut Glynn dan David (2009) pemasaran sosial media sendiri merupakan tambahan terbaru dalam dunia marketing di mana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan. Perusahaan sadar akan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu serta membangun hubungan dua arah dengan konsumen dalam pengembangan bisnisnya.

Kehadiran merek dalam sosial media memungkinkan konsumen untuk menganggap merek sebagai suatu hal yang bergengsi dalam pikiran mereka, Kazancı dan Başgöze dalam (Ceyhan, 2019). Hal tersebut disebabkan karena persepsi yang muncul dari sosial media ini sendiri. Menurut Yadav dan Rahman dalam (Ceyhan, 2019) sebuah studi menyimpulkan bahwa aplikasi pemasaran media sosial yang dirasakan memiliki efek positif pada niat pembelian dan ekuitas merek.

Ada beberapa tujuan umum dalam penggunaan sosial media menurut Gunelius (2011), yaitu:

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa di hargai dengan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.1.2 Functional Value

Menurut teori nilai konsumsi, aspek fungsional dari nilai mengacu pada evaluasi rasional dan ekonomi yang dilakukan oleh individu yang mencerminkan kualitas menggunakan produk atau layanan dikatakan Carlson et al dalam (Ceyhan, 2019). Dalam hal ini, evaluasi merupakan kemampuan pelanggan untuk dapat mengakses konten yang bermanfaat. Menurut Park dalam (Erik Sudarso, 2016), nilai fungsional merupakan penilaian pelanggan yang rasional, karena nilai dihubungkan dengan fungsi produk dan efisiensi bagi pelanggan. Salah satu faktor terpenting dalam menarik para pengguna media sosial ke halaman merek adalah nilai fungsionalnya.

Menurut Oesman (2010) nilai fungsional berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Jika sebuah halaman merek dalam media sosial memiliki keunggulan secara fungsional, maka merek tersebut mendominasi kategori. Untuk membuat pelanggan puas dengan halaman merek di media sosial dalam hal nilai fungsional, konten dalam halaman tersebut harus bermanfaat, praktis, serta dapat memberikan kepuasan informasi. Selain itu, konten informatif pada halaman merek media sosial adalah salah satu faktor utama yang

memungkinkan pengguna mengikuti halaman merek tersebut, menyukainya, dan dibagikan ke halaman media sosial mereka.

2.1.3 Hedonic Value

Menurut Solomon (2002) mengatakan bahwa nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Halaman merek di media sosial harus memiliki konten yang lucu dan menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan kesenangan hedonisnya. Pelanggan dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, fantasi, dan lain lain. Menurut De Vries dan Carlson dalam (Ceyhan, 2019) Nilai hedonis tinggi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek memastikan bahwa pelanggan sering mengunjungi halaman merek tersebut. Hiburan yang disajikan dalam halaman merek di media sosial adalah komponen penting yang membangkitkan perasaan positif, meningkatkan perilaku pengguna, dan menyebabkan niat penggunaan yang berkelanjutan.

Menurut Seo dan Park dalam (Ceyhan, 2019) orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistik dianggap sebagai orang yang mencari kesenangan dan kenikmatan, dan komunitas virtual diatur sesuai dengan minat mereka. Menurut Ailawadi et al dalam (Nurul, 2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonik, yaitu:

1) *Entertainment*

Entertainment atau hiburan relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan dan hiburan akibat pembelian dan penggunaan suatu produk.

2) *Exploration*

Exploration atau eksplorasi memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru, dan impulsif. Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.

3) *Self Expression*

Self Expression atau ekspresi diri terkait dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan. *Self Expression* juga menyangkut suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau kesedihan.

Nilai belanja hedonis menciptakan hubungan jangka panjang dalam layanan. Kesenangan emosional ditentukan oleh nilai hedonis layanan dan mengarah pada niat belanja online. Dalam penelitian yang dilakukan Bilgihan dan Bujisic dalam (Ceyhan, 2019), disimpulkan bahwa nilai belanja hedonis penting untuk pelanggan setia dan membantu membangun hubungan emosional yang erat dengan pelanggan target.

2.1.4 Social Value

Dalam situs media sosial seperti Instagram menyediakan lingkungan interaksi sosial bagi para pengguna. Pelanggan harus tahu bahwa di halaman merek media sosial yang mereka ikuti terdapat pelanggan lain yang di anggap serupa dengan diri mereka dan memiliki kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka untuk memenuhi kepuasan interaksi sosial mereka. Pengguna berinteraksi satu sama lain dengan cara mengajukan pertanyaan dan berkomentar di halaman merek yang mereka ikuti bersama. Selain itu, pengunjung halaman merek di media sosial bisa meminta *review* atau pengetahuan tentang produk yang ada kepada mereka yang telah membeli dan mengalami produk atau layanan dari halaman merek di media sosial tersebut.

Menurut De Vries dan Carlson dalam (Ceyhan, 2019), persepsi interaksi sosial pelanggan yang tinggi dari halaman merek di media sosial dapat memastikan bahwa pelanggan lebih sering mengunjungi halaman tersebut dan meningkatkan komitmen pada halaman merek. Melalui percakapan berulang dan pertukaran ide, beberapa pengguna dapat mengembangkan persahabatan yang dapat berlanjut pada tingkat interpersonal. Dari aspek ini menurut Tsimonis dan Dimitriadis dalam (Ceyhan, 2019), dapat dikatakan bahwa halaman merek di media sosial adalah media yang cocok untuk sosialisasi pengguna.

2.1.5 *Co-creation Value*

Konsep *co-creation* adalah kolaborasi antara bisnis atau merek dengan pelanggan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dan dapat bekerjasama memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan seperti untuk membuat penawaran, layanan, dan pengalaman (Sawhney et al., 2005). *Co-creation* merupakan istilah yang menggambarkan pergeseran pemikiran dari perusahaan sebagai penentu nilai ke proses yang lebih partisipatif di mana pelanggan dan perusahaan bersama-sama menghasilkan dan mengembangkan makna untuk kemajuan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Menurut De Vries dan Carlson dalam (Ceyhan, 2019) dari sudut pandang merek, nilai *co-creation* memungkinkan pelanggan untuk berkontribusi dalam pembentukan kesadaran merek dengan mengintegrasikan pengalaman mereka sendiri ke dalam pembicaraan tentang merek tersebut. Nilai *co-creation* merupakan proses dimana pelanggan dan perusahaan berpartisipasi untuk menciptakan nilai berkelanjutan bagi perusahaan dan juga bagi pelanggan itu sendiri. *Co-creation* memungkinkan anggota atau pelanggan untuk berperan aktif sebagai penyedia dan penerima manfaat untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi perusahaan.

Menurut Hajli dalam (Ceyhan, 2019), konsumen yang terlibat dalam media sosial menciptakan nilai tambah melalui interaksi sosial dan kerja sama serta mendukung bisnis dengan nilai *co-creation*. Individu yang tadinya pasif berubah menjadi individu aktif yang dapat berbagi pengalaman, gagasan, maupun ide mereka dengan siapa dan kapan saja semenjak adanya Media

sosial. Dengan kata lain, media sosial mendorong pelanggan untuk menjadi individu yang secara aktif tertarik pada merek, Akyüz dalam (Ceyhan, 2019).

2.1.6 Self-brand Image Congruency

Self-brand Image Congruency atau ongruensi citra merek-diri mengacu pada harmoni antara kepribadian merek yang dirasakan oleh konsumen dan konsep-diri konsumen atau keselarasan antara citra merek dan citra diri dari konsumen. Ketika dua konsep ini sangat cocok, preferensi merek dan loyalitas merek akan meningkat. Kepribadian dari suatu merek harus dibangun dengan mempertimbangkan fakta bahwa, orang membangun hubungan dekat dengan individu yang serupa dengan mereka. Artinya, mereka yang memiliki kepribadian yang sama berpotensi untuk membangun hubungan yang dekat. Ketika kelompok sasaran bertemu dengan merek, mereka harus melihat diri mereka di dalam merek tersebut baru kemudian dapat membangun ikatan emosional. Begitu juga, kepribadian merek harus sesuai dengan kelompok sasarannya. Menurut Pazarlamaitisimi.com dalam (Ceyhan, 2019) kepribadian merek harus diidentifikasi dengan semua elemen merek seperti paket, logo, dan slogan.

Citra merek yang baik dapat membantu untuk meningkatkan persaingan dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen bisa menjadi loyal terhadap suatu merek ketika mereka melihat merek tersebut memiliki kepribadian yang serupa dengan mereka. Dalam penelitian lain yang di katakan Lee et al dalam (Ceyhan, 2019), kongruensi citra merek dengan

kata lain kesesuaian kepribadian merek dengan citra konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan niat beli. Selain itu, loyalitas merek dimediasi hubungan antara kongruensi citra merek dan niat pembelian.

2.1.7 Niat Pembelian

Salah satu tujuan komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Menurut Kwek dalam (Setiawan, 2015), menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu *brand*. Niat pembelian merupakan suatu hasrat yang mendorong individu untuk membeli suatu produk. Menurut Mowen dan Minor (2002), niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki dan menggunakan barang ataupun jasa. Niat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli suatu produk di masa depan. Menurut Wu et al dalam (Ceyhan, 2019) ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini membentuk komitmen merek positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual. Niat pembelian berkaitan dengan keputusan pembelian, maka sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka cari. Menurut Ferdinand (2002), niat pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a) Transaksional

Keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b) Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c) Preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut,

d) Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

Dalam beberapa penelitian mengatakan tentang pengaruh aplikasi pemasaran media sosial pada niat pembelian konsumen. Menurut Kazancı dan Başgöze dalam (Ceyhan, 2019), persepsi media sosial secara positif mempengaruhi tren pembelian. Dengan kata lain, karena persepsi pemasaran

media sosial konsumen yang terkait dengan suatu merek tertentu meningkat secara positif, maka tren untuk membeli produk dari merek yang relevan juga akan meningkat. Kepercayaan konsumen terhadap penjual dan media sosial dari suatu produk akan meningkatkan kemungkinan pembelian produk itu. Selain itu, harga dan kualitas juga dapat mempengaruhi niat pembelian di media sosial dari merek yang bersangkutan. Menurut Che et al dalam (Ayben, 2019) disimpulkan bahwa kepercayaan adalah penentu kuat niat pembelian konsumen di halaman Instagram.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu penelitian oleh Ayben Ceyhan (2019), berjudul *The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi konsumen pada aplikasi pemasaran media sosial di halaman merek Instagram dan dampaknya terhadap loyalitas merek serta niat beli. Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program paket SPSS dan Amos. Diamati bahwa niat pembelian konsumen terhadap merek tersebut meningkat ketika persepsi nilai fungsional, nilai hedonis, dan kongruensi citra merek-diri mereka terhadap halaman Instagram dari merek yang diikuti meningkat. Dengan menciptakan persepsi nilai

fungsional, nilai hedonis, dan kongruensi citra merek-diri dari aplikasi pemasaran media sosial meningkatkan niat beli.

Chunmei Gan dan Weijun Wang (2017), melakukan penelitian dengan judul *The Influence Of Perceived Value On Purchase Intention In Social Commerce Context*. Data didapatkan dari 277 pengguna perdagangan sosial di Cina yang dikumpulkan melalui survei online. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas dan validitas. Hasil menunjukkan bahwa nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan dan niat beli, di mana nilai utilitarian memiliki efek terbesar pada niat pembelian, dan nilai hedonis ditemukan menjadi faktor yang paling menonjol yang mempengaruhi kepuasan. Pengguna dengan tingkat nilai persepsi yang lebih tinggi (seperti nilai hedonis dan nilai utilitarian) akan lebih mungkin mengembangkan kepuasan dan niat beli.

Shenghong Ye dan Guobin Wu (2016), berjudul *The Influence Of Brand Image Congruence, Relationship Type And Self-Constraint On Consumers Purchase Intention*. Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Ada 138 kuesioner yang valid dari 148 kuesioner yang dibagikan. Teknik analisis data adalah dengan uji reabilitas. Hasilnya kongruensi citra merek dan tipe hubungan memiliki pengaruh timbal balik yang signifikan terhadap niat beli dan interaksi antara kongruensi citra merek dan konstruksi-diri memiliki dampak yang luar biasa pada niat beli.

Patrick Mikalef, Ilias O. Pappas, dan Michail N. Giannakos (2017), dengan judul *Value Co-Creation And Purchase Intention In Social Commerce: The Enabling Role Of Word-Of-Mouth And Trust*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan sebagai alat bantu untuk menghubungi responden, metodologi pengambilan sampel bola salju digunakan karena memungkinkan sampel yang lebih representatif. Teknik analisis data dilakukan dengan uji reliabilitas, validitas konvergen, dan uji validitas diskriminan.

Aji Kurniawan Putra (2019), penelitian dengan judul Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar Merek Apple Iphone Di Bandar Lampung. Penelitian yang merupakan deskripsi analitis ini menggunakan instrumen angket. Sampel penelitian adalah 100 responden dari masyarakat Kota Bandar Lampung. Analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji realibilitas, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasilnya nilai fungsional dan nilai sosial memiliki pengaruh yang relatif sama terhadap niat beli.

Dyan Febrina Kusumadewi, Noorlailie Soewarno, dan Isnalita (2019), berjudul Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali. Penelitian ini menggunakan 107 responden pengguna Lazada yang dikumpulkan melalui survei online. Untuk teknik penarikan sampel ditetapkan secara non probability sampling yaitu dengan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasilnya penelitian ini

menunjukkan bahwa dari tiga dimensi kualitas situs web, hanya kualitas informasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Sedangkan kualitas sistem dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali serta nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Hetty Karunia Tunjungsari dan Dennis Lunardy (2016), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan adanya mediasi parsial kepuasan dalam pengaruh persepsi nilai terhadap intensi pembelian produk virtual baik untuk kelompok pemain online game tipe MMORPG maupun tipe MMOBA.

Lamidi dan MD Rahadhini (2017), penelitian berjudul Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai utilitarian, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku. Data diperoleh melalui survei dengan memberikan kuesioner kepada responden. Penelitian menggunakan non probability sampling. Sampel sebanyak 110 responden dengan teknik convenience sampling. Analisis data menggunakan SEM dengan program Amos untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis, nilai utilitarian dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan juga berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku.

Berikut adalah tabel dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti:



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Hasil & Kesimpulan
1	<i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention</i>	Ayben Ceyhan <i>This journal is published by the University Library System of the University of Pittsburgh as part of its D-Scribe Digital Publishing Program, and is cosponsored by the University of Pittsburgh Press.</i> 2019	<i>Functional Value, Hedonic Value, Social Value, Co-creation Value, Self-brand Image Congruency, Brand Loyalty, Purchase Intention.</i>	Penelitian ini mengatakan bahwa nilai fungsional, nilai hedonis, dan persepsi kongruensi citra-merek terhadap laman Instagram merek yang dipermasalahkan secara positif memengaruhi niat pembelian, sedangkan nilai sosial dan persepsi kreasi bersama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Nilai fungsional, nilai sosial dan persepsi kongruensi citra merek-diri terhadap halaman Instagram merek yang dipermasalahkan secara positif memengaruhi loyalitas merek, sedangkan persepsi nilai hedonis dan nilai kreasi bersama ditemukan tidak terkait dengan loyalitas merek.

No.	Judul	Penulis & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Hasil & Kesimpulan
2	<i>The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context</i>	Chunmei Gan, Weijun Wang. <i>Received 13 June 2016 Revised 6 January 2017 Accepted 20 January 2017</i>	<i>Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, Purchase Intention, Perceived Risk, Satisfaction</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian pengguna dalam konteks perdagangan sosial. Selain itu, nilai-nilai utilitarian, hedonis, dan sosial memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan dan niat beli; dan nilai utilitarian ditemukan sebagai faktor yang paling menonjol yang mempengaruhi niat beli, sedangkan nilai hedonis memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan.
3	<i>The influence of brand image congruence, relationship type and self-construal on consumers purchase intention</i>	Shenghong Ye, Guobin Wu. <i>Received 20 June 2016; accepted 25 July 2016; published 28 July 2016</i>	<i>Relation Type, Self-construal, Brand Image Congruence, Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kongruensi citra merek dan tipe hubungan memiliki pengaruh timbal balik yang signifikan terhadap niat beli, dan interaksi antara kongruensi citra merek dan konstruksi-diri memiliki dampak yang luar biasa pada niat beli.
4	<i>Value co-creation and purchase intention in social commerce: the enabling role of word-of-mouth and trust</i>	Patrick Mikalef, Ilias O. Pappas, Michail N. Giannakos. 2017	<i>Word of mouth, Disposition to trust, Institution-based Trust, Trusting beliefs, Value Co-creation, Purchase Intention</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa WOM memiliki efek langsung pada niat pembelian, serta yang tidak langsung dengan mengembangkan rasa kepercayaan kepada konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul	Penulis & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Hasil & Kesimpulan
				WOM dan dampaknya pada kepercayaan juga memiliki efek positif pada kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam penciptaan nilai , yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan tingkat niat pembelian.
5	Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar Merek Apple Iphone Di Bandar Lampung	Aji Kurniawan Putra 2019	Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Niat Beli.	Nilai fungsional dan nilai sosial memiliki pengaruh yang relatif sama terhadap niat beli. Konsumen menganggap iPhone merupakan smartphone yang terunggul sehingga nilai fungsional dianggap melekat pada merek Iphone. Sedangkan nilai sosial tidak terlalu dominan pengaruhnya karena konsumen dapat mencari informasi sendiri dan mengevaluasi melalui sosial media tentang smartphone iPhone.

6	Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali	Dyan Febrina Kusumadewi, Noorlailie Soewarno, Isnalita. 2019	Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Niat Beli.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga dimensi kualitas situs web, hanya kualitas informasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Sedangkan kualitas sistem dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Selain itu, nilai hedonis dan nilai utilitarian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul	Penulis & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Hasil & Kesimpulan
7	Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan	Hetty Karunia Tunjungsari, Dennis Lunardy. 2016	Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Kepuasan, Intensi Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pada kelompok MMORPG maupun kelompok MMOBA, terdapat mediasi kepuasan terhadap online game dalam pengaruh persepsi nilai pada intensi pembelian produk virtual. Penelitian ini memperluas kajian literatur perilaku konsumen, khususnya terkait dengan persepsi nilai, kepuasan dan intensi pembelian konsumen online game.

8	Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai utilitarian, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku	Lamidi, MD Rahadhini. 2017	Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Nilai Pelanggan, Kepuasan, Niat Berperilaku.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis, nilai utilitarian dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; dan juga berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku melalui kepuasan.
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Pengembangan Hipotesis

Menurut Ceyhan (2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, diantaranya *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation Value*, dan *Self-brand Image Congruency*. Keterlibatan konsumen dengan aplikasi pemasaran media sosial, yang dalam hal ini adalah Instagram, dapat dilihat hubungannya dengan niat pembelian konsumen melalui beberapa nilai-nilai tersebut. Penelitian ini akan memperlihatkan apakah persepsi konsumen terkait nilai-nilai yang dimiliki halaman instagram akun HARVOfficial memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, adapun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation Value*, dan *Self-brand Image Congruency* terhadap Niat Pembelian secara simultan.

Nilai fungsional adalah salah satu faktor terpenting dalam menarik pengguna jejaring sosial ke halaman merek. Menurut De Vries dan Carlson 2014 dalam (Ceyhan, 2019:90) Salah satu alasan utama untuk mengadopsi jenis media

baru adalah fungsionalitas atau kepuasan informasi. Agar konsumen puas dengan halaman merek di media sosial, halaman merek itu harus memiliki nilai fungsional, yaitu bermanfaat dan praktis. Menurut Samrand et al dalam (Aji Kurniawan, 2019) penelitiannya mendapatkan bahwa variabel nilai fungsional merupakan variable yang dominan dengan pengaruh terbesar terhadap niat beli.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Functional Value* terhadap Niat Pembelian.

Dalam melakukan pembelian, salah satu orientasi perilaku konsumen yang dilihat adalah konsumen yang berorientasi pada nilai hedonis. Disini, penggunaan produk harus dapat menciptakan rasa fantasi, menghasilkan perasaan berdasarkan indera, dan menghasilkan rangsangan emosional untuk memuaskan diri (J. Kang & Poaps, 2010). Nilai hedonis mencerminkan hiburan belanja dan potensi emosional yang dihasilkan dari pengalaman yang menyenangkan versus pencapaian tujuan yang ditentukan sebelumnya Babin et al., dalam (Dian Kusumadewi et al., 2019). Menurut Khare dalam (Dian Kusumadewi et al., 2019:553) nilai utilitarian dan nilai hedonis dari konsumen mempengaruhi sikap dan perilaku belanja mereka. Nilai belanja hedonis menciptakan hubungan jangka panjang dalam layanan. Kesenangan emosional ditentukan oleh nilai hedonis dan mengarah pada niat belanja online.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Value* terhadap Niat Pembelian.

Menurut Kim et al., (2009) mendefinisikan nilai sosial suatu produk virtual sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen mampu meningkatkan citra diri sosial dan hubungan sosial dengan orang lain dilingkungannya. Konsumen mengkonsumsi produk untuk meningkatkan citra diri sosial mereka karena pembelian, tampilan, dan penggunaan produk dapat mengkomunikasikan arti simbolis kepada orang lain. Selain itu, persepsi interaksi sosial pelanggan yang tinggi dari halaman merek di jejaring sosial dapat memastikan bahwa pelanggan lebih sering mengunjungi halaman tersebut dan meningkatkan komitmen pada halaman merek De Vries dan Carlson (2014).

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Value* terhadap Niat Pembelian.

Menurut See-To dan Ho, 2014 dalam (Ceyhan, 2019) *Co-creation Value* atau nilai kreasi bersama adalah proses di mana konsumen dan bisnis berpartisipasi bersama untuk menciptakan nilai berkelanjutan untuk bisnis dan spesifik untuk konsumen individu. *Co-creation value* memberikan kesempatan konsumen untuk ikut berperan dalam memajukan suatu merek untuk kemajuan bisnis maupun kepuasan konsumen. Hajli 2014 dalam (Ceyhan, 2019) mengatakan bahwa konsumen yang terlibat dalam media sosial menciptakan nilai tambah melalui interaksi sosial dan kerja sama serta mendukung bisnis dengan nilai kreasi bersama.

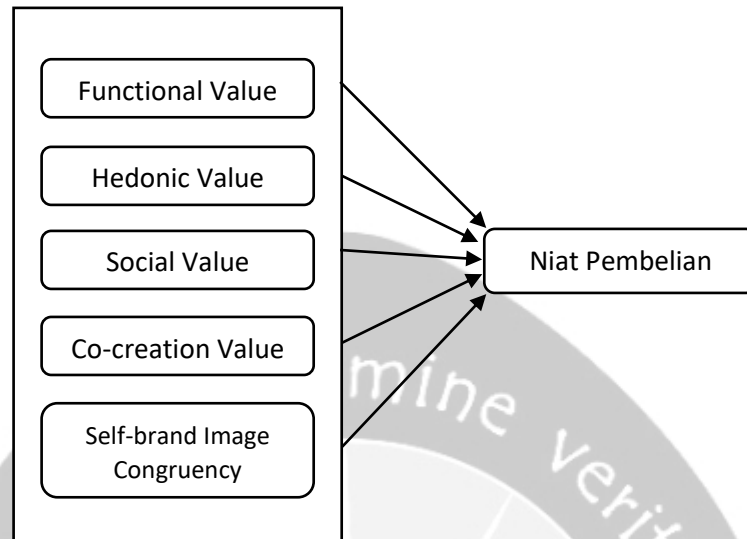
H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Co-creation Value* terhadap Niat Pembelian

Self-brand image yang positif dapat membantu bisnis meningkatkan persaingan dan mendorong pelanggan untuk mengulangi transaksi pembelian mereka, Nisar dan Whitehead 2016 dalam (Ceyhan, 2019). Menurut (Ceyhan, 2019) Dalam studi tentang kesesuaian citra merek-diri, disimpulkan bahwa konsumen menunjukkan lebih banyak loyalitas terhadap produk, loyalitas merek, dan kualitas hubungan merek yang lebih tinggi ketika mereka menganggap suatu merek kompatibel dengan citra mereka sendiri. Oleh karena itu, konsumen biasanya cenderung membeli merek yang sesuai dengan citra diri mereka. Hasil studi menurut Phua dan Kim 2018 dalam (Ceyhan, 2019) mengungkapkan bahwa kongruensi citra merek sendiri memiliki efek positif pada perilaku konsumen, merek dan niat beli setelah menggunakan aplikasi.

H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Self-brand Image Congruency* terhadap Niat Pembelian HARV Official.

2.4 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian merupakan konsep dasar yang menjadi acuan dalam penelitian. Kerangka konseptual menjadi gambaran untuk membantu menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian berdasarkan kajian teoritis. Pada penelitian ini dilakukan pengukuran pengaruh independen, yaitu *functional value, hedonic value, social value, co-creation value*, dan *self-brand image congruency* terhadap pengaruh dependen, yaitu niat pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB V

PENUTUP

Pada bagian ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bagian ini juga memberikan implikasi dan saran yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap aplikasi pemasaran Instagram @HARVOfficial baik.
2. Persepsi konsumen terkait nilai-nilai yang dimiliki halaman instagram akun HARVOfficial, yaitu *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Co-creation Value*, dan *Self-brand Image Congruency*, memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat pembelian konsumen.
3. *Functional value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen.
4. *Hedonic value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen.
5. *Social value* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

6. *Co-creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
7. *Self-brand Image Congruency* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin hari semakin *challenging*, perusahaan harus menyusun langkah-langkah strategis agar dapat memenangkan keunggulan kompetitif. Langkah awal dalam memenangkan keunggulan kompetitif tersebut adalah dengan “mengambil hati” konsumen yang dapat dilihat melalui niat pembelian. Teknologi semakin hari semakin berkembang, sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan diri terutama dalam dunia pemasaran. Teknologi dapat dimanfaatkan untuk mengukur niat pembelian konsumen melalui persepsi mereka terhadap aplikasi pemasaran menggunakan media sosial.

Penelitian ini memberikan informasi-informasi yang dapat dipakai HARVOfficial untuk mengukur niat pembelian konsumen. Dalam bab-bab sebelum ini telah dijelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, yaitu *functional value*, *hedonic value*, *social value*, *co-creation* dan *self-brand image congruency*. Penelitian ini menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi niat pembelian konsumen, sehingga HARVOfficial dapat menyusun langkah-langkah strategis selanjutnya untuk memenangkan pasar.

5.3 Kelemahan Penelitian

Kelemahan dalam penelitian ini adalah objek penelitian, yaitu @HARVOfficial belum memiliki komunitas merek, sehingga peneliti tidak mencantumkan indikator pertanyaan tentang keterlibatan konsumen dengan halaman merek Instagram dalam kuesioner.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi manajerial yang telah dipaparkan di atas, adapun saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan pengukuran terhadap *functional value*, *hedonic value* dan *self-brand image congruency* faktor-faktor ini berpengaruh positif terhadap niat pembelian. HARVOfficial harus mempertahankan dan *maintain* indikator dalam nilai-nilai ini agar dapat semakin meningkatkan niat pembelian konsumen. Sejauh ini *social value* dan *co-creation* belum memberikan dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Untuk itu, HARVOfficial perlu merumuskan strategi-strategi baru dalam memenangkan pasar melalui dua faktor tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor lain yang kemungkinan memiliki dampak terhadap niat

pembelian. Hal ini dapat memperkaya pengetahuan tentang niat pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi referensi komperhensif bagi perusahaan dalam menyusun strategi. Peneliti selanjutnya juga disarankan dapat dilakukan pada *brand* yang dikenal secara nasional, sehingga dapat dilihat pengaruh faktor-faktor tersebut pada beberapa lokasi tidak hanya pada daerah tertentu.



DAFTAR PUSTAKA

- Ateş B. H. (2013). A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviours. *European Journal of Research on Education*, 65-74.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Ceyhan, Ayben. (2019). *The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention*. *Emerging Market Journal*, Vol 9, No. 1.
- Chunmei Gan, Weijun Wang. (2017). *The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*. *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 4, pp.772-785.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fuadiyah, Nurul., Suharyono & Kadarisman Hidayat. (2016). *Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 36 No. 1.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate, dengan Program SPSS*, Semarang: BP Universitas Deponogoro, Edisi Ketiga.
- Glynn, W. M., David, J Faulds (2009) *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*, *Business* 52, 357-365.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kang, J., & Poaps, H. P. (2010). Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312–328

- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kim, H., Koh, J., & Lee, H. L. (2009). *Investgating The Intention Of Purchasing Digital Items In Virtual Communities*. Association for Information Systems, 48(6), 228-234.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, M. (2012). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadewi, D., K; Noorlailie Soewarno dan Isnalita. (2019). *Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali*. E-Jurnal Akuntansi Vol.28.1. 542-568.
- Lamidi, MD Rahadhini. (2017). *Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai utilitarian, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku*. Riset Fair.
- Lind, D. A., Marchal, W, G., dan Wathen, S. A. (2015). *Statistical Techniques in Business & Economics*. McGraw-Hill.
- Mikalef P., Ilias O. Pappas, Michail N. Giannakos. (2017). *Value co-creation and purchase intention in social commerce: the enabling role of word-of-mouth and trust*. Twenty-third Americas Conference on Information Systems, Boston.
- Nielsen, A.C. (2011). Hasil Riset Konsumsi Media di Indonesia. *Warta Ekonomi* Vol. 7 No. 4
- Oesman, Y. M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*. Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.
- Putra, A., K. (2019). *“Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Ponsel Pintar Merek Apple Iphone Di*

Bandar Lampung". Skripsi. FEB. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Santoso, S., (2012). *Statistik Parakretik*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.

Setiawan, E. B. (2015). *Quality and Purchase Intention perceived value towards low cost energy-saving cars*. Jurnal management transportasi & logistik. Vol. 2 No. 01, p.107-118.

Shenghong Ye, Guobin Wu. (2016). *The influence of brand image congruence, relationship type and self-construal on consumers purchase intention*. Open Journal of Business and Management, 4, 535-548.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sudarso, Erik. (2016). *Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK) 5 (3), 165-178.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV. Bandung: Alfabeta,

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tunjungsari, H. K. & Lunardy, D. (2016). *Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 2.

We are social. 2019. *Berapa Pengguna Instagram di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> (diakses tanggal 2 maret 2020).

We are social. 2019. *Berapa Pengguna Media Sosial di Indonesia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> (diakses tanggal 2 Maret 2020).



LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Persepsi Konsumen Terkait Aplikasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat
Pembelian

Studi Pada *Account* Instagram HARVOfficial

Bagian Pertama

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia:

- 16 – 20 tahun
- 21 – 24 tahun
- 25 – 30 tahun
- > 31 tahun

Pekerjaan:

- Pelajar
- Mahasiswa
- Karyawan
- Lain-lain

Pendapatan per bulan:

- Rp. 1.000.000 – Rp.
2.000.000
- Rp. 2.100.000 – Rp.
3.000.000
- > Rp. 3.100.000

Bagian kedua

Apakah anda mempunyai akun Instagram?

- Ya
- Tidak

Berapa tahun Anda menjadi pengguna Instagram:

- < 1 tahun
- 2 tahun
- 3 tahun
- 4 tahun
- > 5 tahun

Berapa banyak akun merek/bisnis yang Anda ikuti di Instagram:

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- > 16

Apakah Anda telah mengikuti merek/bisnis sebelum menggunakan Instagram?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda mengetahui merek HARV Official?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda pernah mengunjungi halaman merek HARV Official di Instagram?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda mengikuti halaman merek HARV Official di Instagram?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda pernah membeli atau menggunakan produk HARV Official?

- Ya
- Tidak

Keterangan

Berilah tanda \surd pada jawaban yang akan Anda pilih dengan skala sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Normal, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Penilaian				
		5	4	3	2	1
A	Nilai Fungsional					
1	Konten halaman merek Instagram sangat membantu saya					
2	Konten halaman merek Instagram sangat berguna bagi saya					
3	Konten halaman merek Instagram sangat berfungsi untuk saya					
4	Konten halaman merek Instagram sangat praktis					
B	Nilai hedonis					
1	Konten halaman merek Instagram menyenangkan					
2	Konten halaman merek Instagram mengasyikan					
3	Konten halaman merek Instagram nyaman					
4	Konten halaman merek Instagram menghibur					
C	Nilai sosial					
1	Saya dapat bertemu orang-orang satu tipe dengan saya di halaman Instagram HARV Official					
2	Saya dapat bertemu orang-orang baru seperti saya di halaman Instagram HARV Official					
3	Saya dapat mencari tahu tentang orang-orang seperti saya di halaman Instagram HARV Official					
4	Saya dapat berinteraksi dengan orang-orang seperti saya di halaman Instagram HARV Official					
D	Nilai Co-creation					
1	Halaman Instagram HARV Official berinteraksi dengan saya untuk menciptakan nilai lebih baik					
2	Halaman Instagram HARV Official bekerja sama dengan saya untuk menghasilkan penawaran yang lebih baik bagi produknya					
3	Halaman Instagram HARV Official berinteraksi dengan saya untuk merancang penawaran yang memenuhi kebutuhan					
4	Halaman Instagram HARV Official menyediakan layanan sehubungan dengan saya					
5	Halaman Instagram HARV Official memungkinkan keterlibatan saya dalam menyediakan layanan untuk mendapatkan pengalaman yang diinginkan					

6	Halaman Instagram HARV Official memberi layanan yang membantu saya					
E	Kongruensi citra merek diri					
1	Merek ini sangat mirip dengan saya					
2	Merek ini mencerminkan siapa saya					
3	Citra merek ini sesuai dengan citra diri saya dalam banyak hal					
4	Melalui merek ini, saya dapat mengungkapkan apa yang saya anggap penting					
F	Niat pembelian					
1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini di masa depan					
2	Kemungkinan saya benar-benar akan membeli produk ini dalam waktu dekat					
3	Saya berniat untuk sering membeli produk ini					



LAMPIRAN II
HASIL KUESIONER PENELITIAN

RESPONDEN	A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	C4	D1	D2	D3	D4	D5	D6	E1	E2	E3	E4	F1	F2	F3	TOTAL
1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121
2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	111
3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	110
4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	103
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	95
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	120
7	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	108
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	1	3	3	1	106
9	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	107
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	5	4	4	100
13	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	89
14	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	101
15	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	120
16	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	59
17	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112
18	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	106
19	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	114

20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	109	
21	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	113	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	100	
23	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	106	
24	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	101	
25	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	3	3	3	63	
26	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	101	
27	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	108	
28	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	70	
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	29	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	76
31	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	101	
32	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	82	
33	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	104	
34	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	93	
35	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	93	
36	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	96	
37	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	93	
38	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110	
39	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	116	
40	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110	
41	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125	
43	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110	

44	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	77
45	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112
46	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	116
47	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	79
48	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110
49	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110
50	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	59
51	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112
52	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	77
53	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	93
54	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	96
55	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110
56	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	120
58	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	81
59	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121
60	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110
61	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112
62	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	70
63	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	77
64	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112
65	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110
66	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	80
67	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112

92	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	106
93	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	114
94	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	109
95	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	113
96	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112
97	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	106
98	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	114
99	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	109
100	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	116
101	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	80
102	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112
103	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121
104	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121
105	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	103
106	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110
107	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	101
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	120
109	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112
110	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	5	80	
111	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	93
112	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	97
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	120
114	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	95
115	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	113

116	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	110	
117	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	111	
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	5	3	4	99	
119	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	101	
120	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	5	4	4	101	
121	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112	
122	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	106
123	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	114	
124	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	83	
125	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112	
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	120
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	5	4	4	100	
129	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110	
130	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	109	
131	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	109	
132	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	111	
133	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112	
134	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	
135	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	112	
136	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	114	
137	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	112	
138	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	77	
139	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	78	

140	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	109
141	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	112
142	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	106
143	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	112
144	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	113
145	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	101
146	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	116
147	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	114
148	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	4	4	4	81
149	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	110
150	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	112
151	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	109
152	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	109
153	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	90
154	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	78
155	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	107
156	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	101
157	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	113

A4	Pearson Correlation	.459(**)	.497(**)	.737(**)	1	.413(**)	.516(**)	.463(**)	.439(**)	.549(**)	.611(**)	.535(**)	.496(**)	.597(**)	.718(**)	.509(**)	.536(**)	.569(**)	.536(**)	.730(**)	.632(**)	.582(**)	.692(**)	.233(**)	.507(**)	.385(**)	.747(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
B1	Pearson Correlation	.395(**)	.249(**)	.515(**)	.413(**)	1	.815(**)	.736(**)	.294(**)	.255(**)	.250(**)	.306(**)	.483(**)	.225(**)	.312(**)	.383(**)	.515(**)	.382(**)	.551(**)	.504(**)	.537(**)	.513(**)	.409(**)	.313(**)	.407(**)	.411(**)	.592(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
B2	Pearson Correlation	.444(**)	.255(**)	.562(**)	.516(**)	.815(**)	1	.817(**)	.316(**)	.369(**)	.350(**)	.383(**)	.567(**)	.328(**)	.408(**)	.413(**)	.549(**)	.413(**)	.574(**)	.691(**)	.654(**)	.674(**)	.538(**)	.288(**)	.398(**)	.502(**)	.683(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
B3	Pearson Correlation	.466(**)	.243(**)	.513(**)	.463(**)	.736(**)	.817(**)	1	.335(**)	.387(**)	.424(**)	.384(**)	.617(**)	.314(**)	.415(**)	.464(**)	.626(**)	.455(**)	.654(**)	.665(**)	.707(**)	.727(**)	.569(**)	.268(**)	.392(**)	.495(**)	.705(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
B4	Pearson Correlation	.060	.399(**)	.472(**)	.439(**)	.294(**)	.316(**)	.335(**)	1	.578(**)	.594(**)	.584(**)	.370(**)	.595(**)	.631(**)	.562(**)	.370(**)	.565(**)	.453(**)	.319(**)	.343(**)	.276(**)	.484(**)	.367(**)	.321(**)	.108	.581(**)
	Sig. (2-tailed)	.457	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.177	.000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
C1	Pearson Correlation	.443(**)	.557(**)	.639(**)	.549(**)	.255(**)	.369(**)	.387(**)	.578(**)	1	.671(**)	.700(**)	.646(**)	.683(**)	.679(**)	.638(**)	.450(**)	.586(**)	.567(**)	.535(**)	.592(**)	.472(**)	.583(**)	.287(**)	.479(**)	.322(**)	.735(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157	157
C2	Pearson	.516(**)	.472(**)	.500(**)	.611(**)	.250(**)	.350(**)	.424(**)	.594(**)	.671(**)	1	.795(**)	.689(**)	.612(**)	.747(**)	.638(**)	.579(**)	.638(**)	.548(**)	.585(**)	.620(**)	.524(**)	.680(**)	.241(**)	.423(**)	.338(**)	.760(**)

RELIABILITY

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C3 C4 D1 D2 D3 D4 D5 D6 E1 E2 E3

E4 F1 F2 F3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL .

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	157	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	157	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Functional Value	87,04	173,024	,827	,879
Hedonic Value	86,54	180,840	,723	,892
Social Value	86,04	164,851	,824	,875
Co -creation Value	77,90	119,887	,861	,886
Self-brand ImageCongruency	87,43	147,542	,796	,878
Purchase Intention	90,78	193,132	,673	,903



LAMPIRAN IV
HASIL UJI HIPOTESIS

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT F

/METHOD=ENTER A B C D E .

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Self-brand Image Congruency (X5), Functional Value (X1), Hedonic Value (X2), Social Value(X3), Co-creation Value (X4)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,491	,474	1,322

a. Predictors: (Constant), Self-brand Image Congruency (X5), Functional Value (X1), Hedonic Value (X2), Social Value (X3), Co-creation Value (X4)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.492	.933		3.742	.000
	A	.304	.081	.398	3.734	.000
	B	.144	.068	.181	2.109	.037
	C	-.014	.072	-.021	-.199	.843
	D	-.005	.050	-.014	-.106	.916
	E	.125	.049	.247	2.544	.012

a. Dependent Variable: F

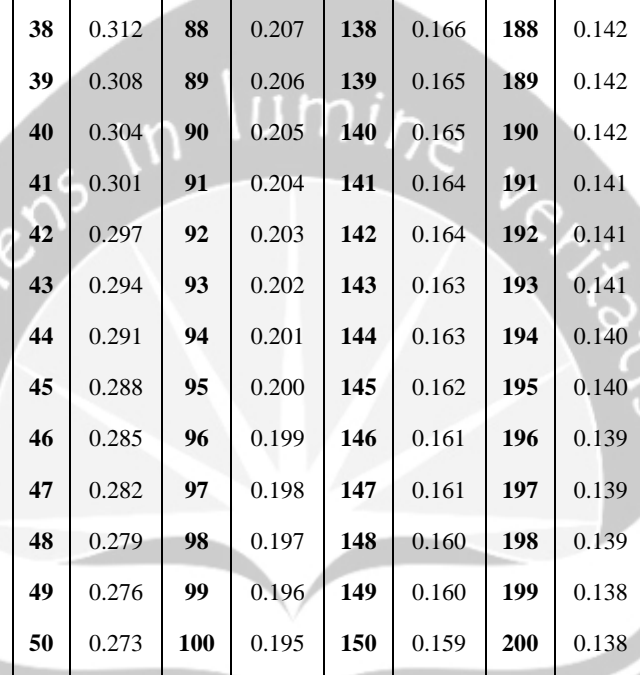
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.330	5	50.866	29.096	.000 ^b
	Residual	263.976	151	1.748		
	Total	518.306	156			

a. Dependent Variable: F

b. Predictors: (Constant), E, A, B, C, D

r-tabel

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146



31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138

F tabel

	df u _i														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

