

**EFEK MEDIASI PADA CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BERPERILAKU**

***THE MEDIATING EFFECT OF BRAND IMAGE
ON BEHAVIORAL INTENTION***

TESIS



**Oleh:
LATIFAH DINAR
20181020039**

**MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2021**

**EFEK MEDIASI PADA CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BERPERILAKU**

***THE MEDIATING EFFECT OF BRAND IMAGE
ON BEHAVIORAL INTENTION***

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Pascasarjana pada Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh:
LATIFAH DINAR
20181020039

**MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Latifah Dinar

Nomor Mahasiswa : 20181020039

Menyatakan bahwa tesis ini dengan judul: “Efek Mediasi pada Citra Merek terhadap Niat Berperilaku” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam tesis ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 20 Juli 2021



Latifah Dinar
Latifah Dinar

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul "Efek Mediasi pada Citra Merek terhadap Niat Berperilaku".

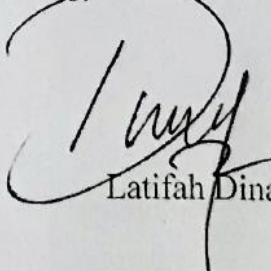
Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Strata-2 (S2) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu Dr. Arni Surwanti, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Dr. Nuryakin, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyelesaian tesis ini.
3. Kedua orang tuaku yang dengan penuh kasih sayang memberikan semangat, nasihat, serta fasilitas dalam penulisan tesis ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen Pascasarjana yang telah ikhlas mengajarkan ilmunya pada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Sahabat-sahabat dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan, doa dan semangat dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Almamaterku.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, baik ditinjau dari materi, tata bahasa, dan penyusunannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaannya. Sebagai akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua baik bagi penulis khususnya orang lain.

Yogyakarta, 20 Juli 2021


Latifah Dinar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN AWAL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Niat Berperilaku	12
B. Citra Merek.....	14
C. Koten Promosi Penjualan	16
D. Konten Iklan Media Sosial	18
E. Theory Planned of Behavior	21
F. Penelitian Terdahulu	22
G. Hubungan Antar Variabel dan Perununan Hipotesis	31
1. Pengaruh Konten Iklan Media Sosial terhadap Citra Merek	31
2. Pengaruh Konten Promosi Penjualan terhadap Citra Merek	32
3. Pengaruh Konten Iklan Media Sosial terhadap Niat Berperilaku ...	33
4. Pengaruh Konten Promosi Penjualan terhadap Niat Berperilaku ...	35
5. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Berperilaku.....	36
6. Pengaruh Konten Iklan Media Sosial terhadap Niat Berperilaku melalui Citra Merek.....	37
7. Pengaruh Konten Iklan Media Sosial terhadap Niat Berperilaku melalui Citra Merek.....	38
H. Model Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Data.....	41
B. Populasi dan Sampel Penelitian	41
C. Metode Penentuan Sampel	42
D. Metode Pengumpulan Data.....	43
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
1. Konten Iklan Media Sosial	43
2. Konten Promosi Penjualan.....	44
3. Citra Merek	45
4. Niat Berperilaku	45

F. Pengujian Kualitas Instrumen.....	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	48
G. Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Profil Obyek dan Subyek Penelitian	55
1. Profil Umum HijUp.....	55
2. Analisis Deskriptif Responden.....	57
B. Analisis Pendapat Responden	59
C. Pengujian Kualitas Instrumen	60
1. Uji Valisitas.....	60
2. Uji Reliabilitas	63
D. Analisis Model Struktural.....	64
E. Uji Asumsi SEM	65
1. Uji Kecukupan Ukuran Sampel	65
2. Uji Normalitas Data.....	66
3. Identifikasi Outliers	67
4. Uji Multikolinearitas	68
5. Menguji Goodness of Fit	69
6. Uji Hipotesis SEM.....	70
7. Uji Mediasi Menggunakan Tes Sobel	74
F. Pembahasan	75
1. Pengaruh Konten Iklan Media Sosial terhadap Citra Merek	76
2. Pengaruh Konten Promosi Penjualan terhadap Citra Merek	76
3. Pengaruh Konten Iklan Media Sosial terhadap Niat Berperilaku	77
4. Pengaruh Konten Promosi Penjualan terhadap Niat Berperilaku	78
5. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Berperilaku.....	79
6. Pengaruh Konten Iklan Media Sosial terhadap Niat Berperilaku melalui Citra Merek.....	80
7. Pengaruh Konten Iklan Media Sosial terhadap Niat Berperilaku melalui Citra Merek.....	81
G. Implikasi Praktis dan Teoritis	81
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN	83
A. Simpulan.....	83
B. Keterbatasan Penelitian	85
C. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1.Operasional Variabel.....	46
4.1.Profil Responden.....	58
4.2.Kategori Jawaban Responden.....	59
4.3.Kategori Rata-Rata Jawaban Responden	60
4.4.Hasil Uji Parsial Variabel Konten Iklan Media Sosial.....	61
4.5.Hasil Uji Parsial Variabel Konten Promosi Penjualan.....	61
4.6.Hasil Uji Parsial Variabel Citra Merek	62
4.7.Hasil Uji Parsial Variabel Niat Berperilaku	62
4.8.Hasil Uji Reliabilitas	63
4.9.Uji Normalitas Data	66
4.10.Pengujian Normalitas Outliers.....	68
4.10.Correlation Independent Variable	68
4.11.Hasil Uji Goodness-of-fit Indeks	69
4.12.Hubungan Antar Variabel Pengaruh Langsung	70
4.13.Hubungan Antar Variabel Pengaruh Tidak Langsung	72

DAFTAR GAMBAR

1.1.Grafik Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	1
1.2.Data Alasan Utama dalam Menggunakan Internet	2
2.1.Model Penelitian	40
4.1.Model Penelitian Output	65
4.2.Model Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	73
4.3.Online Calculate Sobel Test	74
4.4.Online Calculate Sobel Test	75