

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**PERAN *FUNCTIONAL BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI TERHADAP
BEHAVIOURAL INTENTION KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI DI JAKARTA**

Fransiska Marcelina, Tommy Setiawan Ruslim

Universitas Tarumanagara

ARTICLE INFO

Keywords: Social Media Advertising Content, Social Media Sales Promotion Content, Customer Satisfaction, Functional Brand Image, Behavioural Intention

Kata Kunci:

Konten Iklan Media Sosial, Konten Promosi Penjualan Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek Fungsional, Niat Perilaku

Corresponding author:

Tommy Setiawan Ruslim

tommyr@fe.untar.ac.id

Abstract. Over time the automotive industry is growing. Therefore, it is important for companies engaged in this field to maintain their position, especially in the modern era with technological developments and changes in human behaviour. The purpose of this study was to examine the influence of social media advertising content, social media sales promotion content, and customer satisfaction on the behavioural intention with a functional brand image as a mediating variable for Mitsubishi car consumers in Jakarta. This type of research uses quantitative analysis with the method used, namely purposive sampling with online questionnaires and a sample of 199 respondents. SmartPLS-SEM is used to process data analysis. The results of this study indicate that social media advertising content and social media sales promotion content can affect functional brand image. Functional brand image, customer satisfaction, and social media sales promotion content can influence behavioural intention. In addition, functional brand image can mediate the effect of social media advertising content and social media sales promotion content on behavioural intention.

Abstrak. Seiring berjalannya waktu industri otomotif semakin berkembang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang ini untuk tetap mempertahankan posisinya terutama pada era modern dengan perkembangan teknologi dan juga perubahan perilaku manusia. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh pada *social media advertising content*, *social media sales promotion content*, dan *customer satisfaction* terhadap *behavioural intention* dengan *functional brand image* sebagai variable mediasi bagi konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta. Jenis penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dan sampel sebanyak 199 responden. *SmartPLS-SEM* digunakan untuk mengolah analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* dapat mempengaruhi *functional brand image*. *Functional brand image*, *customer satisfaction*, dan *social media sales promotion content* dapat mempengaruhi *behavioural intention*. Selain itu, *functional brand image* dapat memediasi pengaruh *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioural intention*.

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan industri yang mengembangkan, merencanakan, memproduksi, memasarkan, dan menjual produk kendaraan bermotor seperti mobil dan motor yang mampu bergerak dengan tenaga motor sendiri (Astra, 2021) (Indonesia, Industri Otomotif, 2022). Perusahaan Mitsubishi merupakan salah satu merek mobil yang sudah ada di Indonesia sejak lebih dari 40 tahun. Pada tahun 2021 penjualan pada PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebesar 90,6 persen dengan peningkatan pangsa pasar 13,2 persen dari tahun 2020 (Dananjaya, 2022). Namun, penurunan penjualan terjadi kembali pada tahun 2022 dengan pangsa pasar 8,3 persen dari penjualan transportasi penumpang dan niaga ringan Mitsubishi Motors di Indonesia (Siregar, 2022).

Sosial media yang kini dijadikan sebagai *platform* untuk memperluas jangkauan target konsumen dan memperluas pemasaran dengan upaya mengembangkan produk maupun jasa dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* (Rizkyansyah, 2022). Selain itu *behavioural intention* merupakan keuntungan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan menghadapi persaingan (Purwianti, 2017). Pada penelitian Cham *et al.* (2022) *behavioural intention* memberikan keuntungan bagi perusahaan akan meningkatkan kesediaan konsumen dalam mempromosikan dan mengekspresikan melalui komunikasi dari persepsi konsumen.

Sikap konsumen yang muncul baik melalui eksternal maupun internal terjadi karena salah satu faktornya yaitu *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan yang mempengaruhi *behavioural intention* konsumen untuk merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain (Rajaguru, 2016). Ekuitas dan atribut merek yang berfokus pada atribut mobil seperti interior, bagasi, kenyamanan, dan mesin dapat mempengaruhi perspektif konsumen perilaku niat konsumen dalam pengambilan keputusan (Fetscherin *et al.*, 2009). Pada penelitian Raji *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *brand image* yang didapatkan dari *functional* yang mengacu pada atribut merek yakni kualitas, nilai, maupun kepuasan. Mendapatkan respon baik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mengembangkan sikap maupun *behavioural intention* yang menguntungkan untuk suatu *brand*.

Pada penelitian Jung *et al.* (2016), menyatakan bahwa strategi promosi melalui sosial media seperti iklan memberikan efektivitas untuk menarik perhatian konsumen dan menjadi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen juga *behavioural intention* terhadap *content social media*. Menurut Keller (2009) periklanan dan konten promosi merupakan hal yang berbeda, periklanan media sosial merupakan alat pemasaran berbayar dalam bentuk promosi non pribadi dan presentasi berdasarkan ide, barang atau jasa melalui pihak ketiga seperti *platform* media sosial. Sedangkan konten promosi lebih mengacu pada penawaran dan uji coba produk yang disalurkan melalui *platform* media sosial. Adanya bentuk *social media sales promotion content* menjadi faktor penting di era saat ini yang dalam menyebarkan informasi dalam kegiatan promosi melalui media sosial dalam mempengaruhi *behavioural intention*.

Menurut Raji *et al.* (2019) *social media sales promotion* sebagai media pemasaran yang meningkatkan merangsang emosional dan tindakan konsumen untuk mendorong *behavioural intention*. *Social media content* merupakan kredibilitas penting yang memiliki komponen sumber, keahlian, dan kepercayaan yang menimbulkan dampak positif pada *brand image* (Shin *et al.*, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Raji *et al.* (2019) bahwa *social media advertising content* dan *social media sales promotion content*

memiliki peran yang penting untuk meningkatkan *brand image* baik terutama pada *functional brand image* suatu perusahaan yang melibatkan fungsi, kualitas, dan kinerja merek.

Namun, *customer satisfaction* juga diperlukan ketika konsumen merasakan puas terhadap produk, layanan, maupun kualitas suatu merek hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Sehingga konsumen akan memutuskan pembelian dan dengan sukarela menyebarkan informasi positif tentang produk ataupun merek kepada orang lain, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Tonder *et al.*, 2017). Sehingga daya tarik emosional positif yang dapat membangun persepsi baik dengan sebuah merek meningkatkan *behavioural intention* dengan prefensi dan niat beli konsumen

Penelitian ini membahas beberapa faktor yang mempengaruhi *behavioural intention* seseorang sehingga menimbulkan perilaku menguntungkan bagi perusahaan. *Behavioural intention* seseorang dapat di bentuk melalui penilaian dan pengevaluasian terhadap citra merek fungsional (*functional brand image*) dan juga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Raji *et al.*, 2019; Tonder *et al.*, 2017). Selain itu, pemasaran produk juga harus dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar dengan mengikuti tren pemasaran yang ada. Konten promosi penjualan media sosial (*social media sales promotion content*) dan konten iklan media sosial (*social media advertising content*) menjadi teknik promosi yang dapat mendorong konsumen untuk mencoba berlangganan dengan membagikan informasi produk melalui media sosial (Raji *et al.*, 2019; Weng *et al.*, 2013; Rehman *et al.*, 2022).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang telah disebutkan dalam meningkatkan intensi perilaku seseorang yang akhirnya akan memberikan keuntungan dan dampak yang positif bagi perusahaan. Selain itu, pengujian mediasi juga dilakukan untuk mengetahui peran *functional brand image* dalam memediasi pengaruh *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioural intention*.

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media advertising content* dapat mempengaruhi *functional brand image*?
2. Apakah *social media sales promotion content* dapat mempengaruhi *functional brand image*?
3. Apakah *social media sales promotion content* dapat mempengaruhi *behavioural intention*?
4. Apakah *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *behavioural intention*?
5. Apakah *functional brand image* dapat mempengaruhi *behavioural intention*?
6. Apakah terdapat pengaruh *social media advertising content* terhadap *behavioural intention* yang dimediasi oleh *functional brand image*?
7. Apakah terdapat pengaruh *social media sales promotion content* terhadap *behavioural intention* yang dimediasi oleh *functional brand image*?

TINJAUAN LITERATUR

Social Media Advertising Content

Raji *et al.* (2019:306) menyatakan “*the advertisements deployed on social media are otherwise referred to as social media advertising*”. Menurut Keller (2009:141) mengemukakan bahwa *advertising* adalah “*any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*”. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media advertising content* adalah konten bersponsor yang berisikan informasi dan disebarikan melalui platform media sosial sebagai alat komunikasi

dengan tujuan mempromosikan ide, produk maupun jasa.

Social Media Sales Promotion Content

He *et al.* (2021:433) mengemukakan *social media content marketing* adalah “*marketing content is presented in the owned social media associated with a brand, the message cues that increase perceived interactivity and signal openness in communication trigger consumers’ feelings of real interpersonal relationships, thus fostering brand anthropomorphism, and then combining with the brand characteristics described by the content*”. Menurut Hanaysha (2018:10) “*Sales promotion is widely accepted as an important component in marketing campaigns for inspiring and stimulating quicker and effective response (comprising purchase quantity and speed) to the sales of particular products or services*”.

Maka dapat disimpulkan bahwa *social media sales promotion content* adalah penerapan pemasaran berupa pesan yang disampaikan melalui konten promosi lalu diposting di media sosial dengan tujuan membangun, memberi informasi, dan merangsang respon konsumen terhadap penjualan produk atau jasa.

Customer Satisfaction

Menurut Cuong (2020:3152) “*customer satisfaction was the experience of clients’ pleasure or displeasure as a comparison between the outcomes obtained and clients’ expectations of the product or service*”. Menurut Yohanna & Ruslim (2021:572) *brand satisfaction* merupakan suatu perasaan positif yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, konsumen mengevaluasi seluruh aspek suatu produk dari merek tertentu seperti kualitas dan jenis produk, harga dari produk tersebut, kenyamanan tempat mereka membeli produk tersebut, juga kepuasan merek dihasilkan dari kinerja suatu produk dari merek tertentu memenuhi antisipasi konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen ketika ekspektasinya sesuai dengan yang dirasakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui pertimbangan kinerja untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhannya.

Functional Brand Image

Raji *et al.* (2019:305) menjelaskan “*the consumers’ perception of the functionality, quality and reliability of a brand’s performance*”. Lanjut, Shiau (2014:778) mendefinisikan *brand image* sebagai “*generally a subjective perception, which is interpreted either rationally or sensually by consumers*”. Maka dapat disimpulkan bahwa *functional brand image* adalah persepsi konsumen yang hadir melalui memori konsumen terhadap suatu merek tentang kualitas, fungsional, dan kinerja merek.

Behavioural Intention

Cham *et al.* (2016:417) mengemukakan “*behavioral intention reflects a predisposition to action*”. Raji *et al.* (2019:309) menjelaskan “*brand preference and purchase intention to explain consumers’ behavioural intentions as responses to brand-related information and brand images*”. Maka dapat disimpulkan *behavioural intention* adalah perilaku loyal atau tindakan konsumen berdasarkan preferensi dan niat beli konsumen terhadap sebuah produk atau layanan merek.

Social Media Advertising Content dan Functional Brand Image

Konten iklan mengenai atribut produk yang mempengaruhi kesadaran dan persepsi konsumen terhadap fungsional merek melalui informasi yang disebarkan pada media sosial (Raji *et al.*, 2019). *Social advertising* yang berisikan informasi dapat mempengaruhi *brand image* secara positif terhadap perilaku pembelian konsumen muslim terhadap merek pakaian fashion (Rehman & Zeb, 2022).

H1 = *Social media advertising content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *functional brand image*.

Social Media Sales Promotion Content dan Functional Brand Image

Social media sales promotion content komunikasi penting yang digunakan untuk berinteraksi dan mengembangkan citra merek melalui konten promosi mengenai promosi baik penawaran moneter maupun non moneter mengenai atribut produk yang mempengaruhi evaluasi dan persepsi konsumen terhadap citra fungsional merek yang disebarakan pada media sosial (Raji *et al.*, 2019). *Sales promotion* dapat dikembangkan melalui promosi di jejaring sosial yang mempengaruhi kesadaran, persepsi, loyalitas, nilai, dan kualitas melalui promosi penjualan sehingga membangun dan membentuk *brand image* (Pena *et al.*, 2022).

H2 = *Social media sales promotion content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *functional brand image*.

Social Media Sales Promotion Content dan Behavioural Intention

Social media sales promotion content membangkitkan keputusan pembelian konsumen dengan promosi, diskon, maupun tampilan produk yang menciptakan niat perilaku konsumen (Raji *et al.*, 2019). Teknik *sales promotion* mendorong *behavioural intention* konsumen untuk mencoba atau berlangganan dengan produk yang dipromosikan (Weng & Run, 2013).

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H3 = *Social media sales promotion content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*.

Customer Satisfaction dan Behavioural Intention

Konsumen merasa puas dengan layanan produk maupun jasa yang ditawarkan akan memberikan pengalaman baik, sehingga konsumen akan terus menerus membeli atau menggunakan layanan merek (Tonder *et al.*, 2017). *Customer satisfaction* merupakan prediktor utama dalam mempengaruhi *behavioural intention* konsumen dengan niat membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

H4 = *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*.

Functional Brand Image dan Behavioural Intention

Brand image yang baik akan membuat konsumen lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Selain itu, *brand image* memiliki peran yang penting dalam memberikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari segi fungsional melalui citra merek yang dibangun perusahaan sehingga menciptakan *behavioural intention* pembelian konsumen (Shiau, 2014). *Functional brand image* membentuk persepsi konsumen terhadap atribut seperti fungsional merek untuk memberikan informasi terkait produk yang mempengaruhi niat perilaku konsumen (Raji *et al.*, 2019).

H5 = *Functional brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*.

Functional Brand Image Memediasi Social Advertising Content dan Behavioural Intention

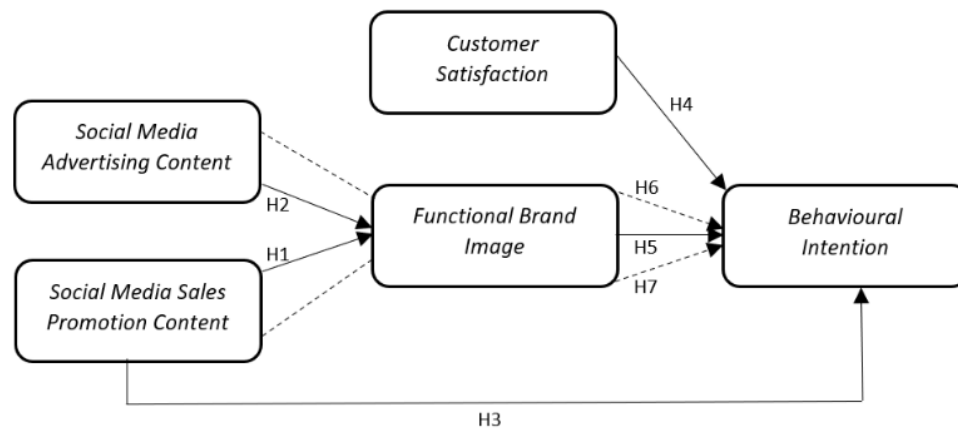
Konten iklan yang disebarakan melalui *platform* media sosial untuk meningkatkan citra merek otomotif. Konten iklan yang disebarakan berupa video, teks, maupun gambar dengan berisikan informasi mengenai atribut otomotif dapat membekas di benak konsumen. Dengan kata lain, *functional brand image* yang tinggi dan positif dapat memberikan tanggapan perilaku konsumen mengenai niat beli dan preferensi merek akan meningkat secara positif (Raji *et al.*, 2019).

H6 = Pengaruh *social media advertising content* terhadap *behavioural intention* yang dimediasi oleh *functional brand image*.

Functional Brand Image Memediasi Social Sales Promotion Content dan Behavioural Intention

Konten promosi disebarakan melalui *platform* media sosial seperti *discount*, uji coba layanan, dan hadiah untuk meningkatkan persepsi konsumen mengenai *functional brand image* dan membangkitkan tanggapan positif perilaku konsumen mengenai niat beli dan preferensi merek akan meningkat secara positif (Raji *et al.*, 2019).

H7 = Pengaruh *social media sales promotion content* terhadap *behavioural intention* yang dimediasi oleh *functional brand image*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan strategi penelitian (*research strategy*) dalam penelitian ini yaitu penelitian survei dengan komponen analisis pada penelitian ini secara individu dan data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner menggunakan *google form* dan disebarakan secara *online*. *Time horizon* dalam penelitian ini berupa *cross sectional studies* dengan pengumpulan data hanya sekaligus dilakukan dalam satu waktu untuk menemukan jawaban pada rumusan masalah (Sekaran & Bougie, 2016). Pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode pemilihan sampel *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam suatu penelitian tidak melibatkan semua data populasi menjadi subjek penelitian. *Purposive sampling* yaitu teknik penentu sampel dalam mendapatkan informasi yang diinginkan tetapi hanya terbatas pada tipe atau kriteria tertentu yang dibutuhkan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria sampel dalam yang dilakukan pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli, menggunakan, dan melihat iklan mobil Mitsubishi di media sosial serta berdomisili di Jakarta dan berusia minimal 17 tahun. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), antara 30 responden sampai dengan 500 responden menjadi ukuran sampel yang ideal untuk melakukan sebuah penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti yaitu 199 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial-least square*

Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Terdapat dua teknik analisis pada *Structural Equation Model* (SEM) yaitu analisis *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Kuisioner dalam penelitian ini menggunakan 31 indikator pada variabel yang diteliti. Berikut indikator yang diadaptasi melalui beberapa penelitian sebelumnya, yang akan dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Media Advertising Content</i>	“X” menawarkan fitur baru dari produk mobilnya melalui iklan di media sosial	Raji <i>et al.</i> (2019)
	“X” memberikan informasi yang berguna tentang produk mobilnya melalui iklan di media sosial	
	Iklan tentang produk mobil “X” di media sosial kreatif	
	Iklan tentang produk mobil “X” di media sosial dapat bersaing dengan iklan merek mobil lain	
<i>Social Media Sales Promotion Content</i>	Iklan di media sosial membentuk opini tentang produk mobil “X”	Raji <i>et al.</i> (2019)
	“X” sering melakukan penawaran harga mobil-mobilnya melalui media sosial	
	“X” mengumumkan uji coba (<i>test drive</i>) produk melalui media sosial	
	“X” mengumumkan informasi tentang promosi mobilnya melalui media sosial	
	“X” menawarkan hadiah melalui media sosial	
<i>Customer Satisfaction</i>	“X” menawarkan diskon produk mobilnya melalui media sosial	Tonder <i>et al.</i> (2017)
	“X” memberikan penawaran layanan produk mobilnya melalui media sosial	
	Menurut saya menggunakan mobil “X” adalah pilihan yang bijak	
	Memutuskan untuk menggunakan mobil “X” adalah keputusan yang benar	
	Saya merasa senang menggunakan mobil “X”	
<i>Functional Brand Image</i>	Saya merasakan pengalaman yang menyenangkan menggunakan mobil “X”	Raji <i>et al.</i> (2019)
	Saya selalu senang dengan produk mobil “X”	
	Secara keseluruhan saya puas dengan produk mobil “X”	
	“X” membuat mobil dengan performa kinerja mesin yang baik (bagus)	
	“X” memiliki produk mobil dengan sistem pendingin (AC) yang baik	
	“X” memiliki produk mobil dengan sistem pengereman (<i>braking system</i>) yang baik	
	“X” memiliki produk mobil dengan sistem kemudi yang baik	
<i>Behavioural Intention</i>	“X” memiliki produk mobil dengan desain interior yang berkualitas	Raji <i>et al.</i> (2019); Sahin <i>et al.</i> (2017)
	“X” memiliki produk mobil dengan volume bagasi yang luas	
	“X” memiliki bentuk mobil dengan desain yang bagus	
	“X” memiliki produk mobil dengan warna cat yang menarik	
	“X” menjadi pilihan pertama saya dalam membeli mobil	
<i>Behavioural Intention</i>	Saya berkomitmen untuk membeli mobil “X”	Raji <i>et al.</i> (2019); Sahin <i>et al.</i> (2017)
	Kemungkinan besar saya akan merekomendasikan mobil “X” kepada orang lain	
	Saya menganggap diri saya setia kepada mobil merek “X”	
<i>Behavioural Intention</i>	Saya akan terus menjadi pelanggan setia mobil “X”	Raji <i>et al.</i> (2017)

Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang mobil “X” kepada orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan jumlah 199 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah pria dengan jumlah 133 orang (66,8%) dan sisanya wanita dengan jumlah 66 orang (33,2%). Jumlah responden berdasarkan domisili terbagi menjadi lima, yaitu responden terbanyak dengan domisili di Jakarta Barat berjumlah 66 orang (33,2%), responden dengan domisili di Jakarta Utara berjumlah 40 orang (20,1%), responden dengan domisili Jakarta Pusat berjumlah 30 orang (15,1%), responden dengan domisili di Jakarta Selatan berjumlah 32 orang (16,1%), dan responden dengan domisili di Jakarta Timur berjumlah 31 orang (15,6%). Lalu, mayoritas responden berstatus belum menikah dengan jumlah 117 orang (58,8%) dan responden dengan status sudah menikah berjumlah 82 orang (41,2%).

Outer Model

Metode evaluasi *outer model* atau *measurement model* sebagai metode yang digunakan dalam uji validitas. *Outer model* merupakan ikatan antara variabel laten dengan setiap indikatornya (Ghozali, 2011). Adapun nilai yang ingin diukur melalui uji validitas yaitu nilai *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas deskriminan). Nilai pada *Average Variance Extracted* (AVE) dinyatakan valid jika menunjukkan angka $>0,50$ (Hair *et al.*, 2014). Hair *et al.* (2019) menjelaskan bahwa nilai standar *loading factor* sebesar 0,50 atau lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$). *Cross loading* menjadi metode untuk menilai *discriminant validity*, dengan membandingkan nilai *loading* dari konstruk memiliki nilai yang berbeda dengan nilai *loading* konstruk yang lain (Hair *et al.*, 2014). Pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui besar nilai dari *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha*. Menurut Hair *et al.* (2019) mengemukakan nilai suatu indikator nyatakan reliabel jika bernilai $> 0,60$ dan $< 0,95$. Jika nilai *cronbach's alpha* mendekati angka satu maka semakin tinggi nilai reliabilitas indikator tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil dalam penelitian ini menyatakan semua variabel yang terdapat dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel, maka dipaparkan dalam Tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Social Media Advertising Content</i>	0,611
<i>Social Media Sales Promotion Content</i>	0,653
<i>Customer Satisfaction</i>	0,517
<i>Functional Brand Image</i>	0,643
<i>Behavioural Intention</i>	0,602

Berdasarkan hasil dari analisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,50 yang dapat diartikan bahwa nilai setiap variabel dari analisis *Average Variance Extracted* (AVE) tersebut dinyatakan valid dan memenuhi analisis *convergent validity*. Berdasarkan setiap indikator variabel memiliki nilai *loading factor* $> 0,50$, dari hasil nilai *loading factor* yang didapatkan dapat

disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat validitas yang diukur melalui nilai *loading factor* menunjukkan angka melebihi nilai 0,50 dari setiap indikator variabel (Hair *et al*, 2019).

Tabel 3. Hasil Analisis Validitas Diskriminan

	SMAC	SMSPC	CS	FBI	BI
SMAC1	0,835	0,727	0,476	0,628	0,655
SMAC2	0,792	0,689	0,396	0,594	0,597
SMAC3	0,812	0,650	0,493	0,585	0,620
SMAC4	0,851	0,756	0,345	0,578	0,651
SMAC5	0,712	0,606	0,545	0,456	0,509
SMSPC1	0,661	0,791	0,470	0,633	0,675
SMSPC2	0,640	0,726	0,342	0,476	0,519
SMSPC3	0,688	0,771	0,427	0,610	0,613
SMSPC4	0,661	0,823	0,263	0,593	0,607
SMSPC5	0,664	0,769	0,506	0,589	0,699
SMSPC6	0,667	0,771	0,251	0,548	0,568
CS1	0,471	0,404	0,828	0,516	0,550
CS2	0,467	0,465	0,804	0,462	0,506
CS3	0,422	0,342	0,833	0,357	0,420
CS4	0,482	0,428	0,845	0,412	0,480
CS5	0,485	0,430	0,791	0,419	0,523
CS6	0,348	0,289	0,746	0,322	0,437
FBI1	0,513	0,549	0,382	0,744	0,546
FBI2	0,523	0,539	0,283	0,720	0,530
FBI3	0,547	0,518	0,375	0,753	0,479
FBI4	0,509	0,570	0,220	0,736	0,543
FBI5	0,446	0,461	0,390	0,700	0,460
FBI6	0,405	0,418	0,457	0,598	0,467
FBI7	0,535	0,561	0,504	0,739	0,629
FBI8	0,597	0,635	0,392	0,751	0,622
BI1	0,616	0,634	0,518	0,592	0,827
BI2	0,619	0,641	0,391	0,560	0,809
BI3	0,668	0,687	0,479	0,678	0,795
BI4	0,623	0,632	0,402	0,588	0,789
BI5	0,582	0,642	0,538	0,584	0,851
BI6	0,430	0,436	0,525	0,494	0,594

Berdasarkan dari hasil pengujian *cross loadings* dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loadings* dari setiap indikator variabel memiliki perbandingan nilai yang lebih besar dari nilai *cross loadings* pada variabel lain. Jadi seluruh indikator variabel telah memenuhi karakteristik yang dibutuhkan dalam uji *discriminant validity*.

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Social Media Advertising Content</i>	0,900	0,861
<i>Social Media Sales Promotion Content</i>	0,901	0,867
<i>Customer Satisfaction</i>	0,919	0,894
<i>Functional Brand Image</i>	0,895	0,866
<i>Behavioural Intention</i>	0,903	0,869

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian pada *composite reliability* maupun *cornbach's alpha* telah memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel karena nilai yang dihasilkan menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$).

Inner Model

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Squared	Keterangan
<i>Functional Brand Image</i>	0,719	Sedang
<i>Behavioural Intention</i>	0,577	Sedang

Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai variabel *functional brand image* memiliki nilai R-square sebesar 0,719 atau 71,9% dan *behavioural intention* memiliki nilai R-square sebesar 0,577 atau sebesar 57,7%.

Tabel 6. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	Functional Brand Image	Behavioural Intention
<i>Social Media Advertising Content</i>	0,049	-
<i>Social Media Sales Promotion Content</i>	0,160	0,331
<i>Customer Satisfaction</i>	-	0,135
<i>Functional Brand Image</i>	-	0,117

Pengujian *effect size* (F^2) pada variabel *social media advertising content* memiliki prediktor kecil sebesar 0,049 terhadap *functional brand image*, sedangkan *social media sales promotion content* memiliki prediktor sedang sebesar 0,160 terhadap *functional brand image*. Pada variabel *social media sales promotion content* menjadi prediktor terkuat dengan tingkat hubungan sedang sebesar 0,331 terhadap *behavioural intention* dibandingkan dengan variabel *functional brand image* dan *customer satisfaction* yang memiliki prediktor kecil sebesar 0,117 dan 0,135 terhadap *behavioural intention*.

Tabel 7. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Predictive Relevance (Q^2)
<i>Functional Brand Image</i>	0,290
<i>Behavioural Intention</i>	0,429

Pengujian *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki variabel *functional brand image* sebesar 0,290 dan *behavioural intention* sebesar 0,429.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji *path coefficients* merupakan perkiraan yang menunjukkan arah positif atau negatif suatu hubungan variabel dalam sebuah hipotesis (Hair *et al.*, 2019). Pengujian hipotesis yang dilihat dari nilai *p-value* untuk mengetahui nilai dari suatu hipotesis dapat dinyatakan signifikan atau tidak signifikan. Jika nilai *p-value* dibawah 0,05 ($< 0,05$) maka dinyatakan signifikan (Hair *et al.*, 2019). Pada hipotesis H_1 didukung, menunjukkan bahwa *social media advertising content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *functional brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Raji *et al.* (2019) dan Rehman & Zeb (2022). *Social media advertising content* dapat meningkatkan citra merek karena adanya kesadaran dan pengetahuan yang cukup untuk membangun persepsi seseorang akan fungsional suatu produk yang dibagikan melalui sosial media. Hasil pengujian hipotesis H_2 yang didukung yaitu *social media sales promotion content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *functional brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Raji *et al.* (2019) dan Pena *et al.* (2022). *Social media sales promotion content* dapat meningkatkan citra merek melalui video, teks, maupun gambar dengan mengkomunikasikan atribut mereknya secara kreatif dan orisinal yang melibatkan interaksi konsumen atau target pasar yang dapat memberikan persepsi positif seseorang.

Hasil pengujian hipotesis H_3 yang didukung yaitu *social media sales promotion content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Raji *et al.* (2019) dan Weng & Run (2013). Seseorang akan merasa tertarik dan terdorong dengan penawaran yang dibagikan melalui media sosial menguntungkan seperti adanya diskon, hadiah, maupun penawaran yang lain sehingga memiliki niat membeli. Hasil pengujian hipotesis H_4 yang didukung yaitu *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tonder *et al.* (201) dan Rajaguru (2016). Ketika seseorang merasakan puas pada jasa atau produk yang ditawarkan, biasanya seseorang akan memberikan dorongan perilaku terus menerus membeli serta memberikan preferensi yang baik dan menguntungkan perusahaan. Hasil pengujian hipotesis H_5 yang didukung yaitu *functional brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Raji *et al.* (2019) dan Shiau (2014). *Functional brand image* dapat mendorong niat perilaku seseorang melalui persepsi yang hadir dalam memori seseorang terhadap suatu merek tentang keyakinannya akan kualitas, fungsional, maupun kinerja merek.

Selanjutnya, analisis mediasi pada pengujian hipotesis H_6 *social media advertising content* yang memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* yang dimediasi oleh *functional brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Raji *et al.* (2019). Konten iklan yang dibagikan melalui sosial media dengan memberikan informasi berupa fungsional produk melalui komunikasi dan interaksi khususnya dalam iklan maupun penjualan dapat meningkatkan citra merek tersebut sehingga mendorong niat perilaku seseorang dan tanggapan positif lainnya yang menguntungkan. Pengujian hipotesis H_7 *social media sales promotion content* yang memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* yang dimediasi oleh *functional brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Raji *et al.* (2019). Konten promosi yang dibagikan melalui sosial media dapat meningkatkan citra suatu merek melalui daya tarik seseorang. Daya tarik seseorang dapat terdorong dengan adanya promosi yang dibagikan secara menarik baik dalam mengajak seseorang untuk berinteraksi

dalam bentuk promosi maupun penawaran mengenai fungsional atau elemen rasional. Sehingga mengembangkan persepsi positif melalui evaluasi informasi yang didapatkan dari promosi tersebut dan membangkitkan tanggapan positif yang menguntungkan.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sampel	T Statistics	p-values	Hasil
H1	<i>Social Media Advertising Content - > Functional Brand Image</i>	0.280	2.889	0.004	Didukung
H2	<i>Social Media Sales Promotion Content -> Functional Brand Image</i>	0.505	5.099	0.000	Didukung
H3	<i>Social Media Sales Promotion Content -> Behavioural Intention</i>	0.465	4.666	0.000	Didukung
H4	<i>Customer Satisfaction -> Behavioural Intention</i>	0.232	4.650	0.000	Didukung
H5	<i>Functional Brand Image -> Behavioural Intention</i>	0.282	2.635	0.009	Didukung
H6	<i>Social Media Advertising Content - > Functional Brand Image -> Behavioural Intention</i>	0.079	1.970	0.049	Didukung
H7	<i>Social Media Sales Promotion Content -> Functional Brand Image -> Behavioural Intention</i>	0.143	2.362	0.019	Didukung

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media advertising content*, *social media sales promotion content*, *customer satisfaction*, dan *functional brand image* terhadap *behavioural intention*. *Functional brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*. *Functional brand image* dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioural intention*.

Saran

Penelitian ini menyarankan pada penelitian selanjutnya atau akan datang untuk mengkaji, menambah, dan menggunakan variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Seperti mengkaji variabel independent lain yang dapat memprediksi *behavioural intention*, seperti *perceived quality* (Meeprom & Silanoi, 2020) dan *emotional satisfaction* (Ladhari, 2009). Sehingga penelitian selanjutnya dapat berkembang dan memberikan manfaat untuk kedepannya. Penelitian selanjutnya atau akan datang juga disarankan untuk menggunakan ruang lingkup yang lebih luas dari penelitian ini yang hanya menggunakan Jakarta saja sebagai ruang lingkup dalam penelitian ini. Sehingga penelitian selanjutnya dapat diperluas ke perkotaan besar lainnya khususnya yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412–431. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012>
- Cham, T. H., Lim, Y. M., & Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140–157. <https://doi.org/10.1002/jtr.2489>
- Cuong, D. T. (2020). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(October), 3151–3159. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Fetscherin, M., & Toncar, M. F. (2009). Valuating brand equity and product-related attributes in the context of the German automobile market. *Journal of Brand Management*, 17(2), 134–145. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.31>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage, Andover, Hampshire, United Kingdom. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/multivariate-data-analysis/oclc/1082318713?referer=di&ht=edition>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>

- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337–355. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2019-0043>
- Prados-Peña, M. B., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2022). How Online Sales Promotions via Social Networks Affect the Brand Equity of a Heritage Destination. *Heritage*, 5(3), 2547–2564. <https://doi.org/10.3390/heritage5030133>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2022). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shiau, H. C. (2014). The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls. *Anthropologist*, 17(3), 777–788. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891492>
- Shin, H. R., & Choi, J. G. (2021). The moderating effect of ‘generation’ on the relations between source credibility of social media contents, hotel brand image and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 11–13. <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers’ personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). PENGARUH BRAND LOVE, BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK GUCCI. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/ija-33-2-271-294>
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., & van Zyl, K. (2017). A mediated model of relationship quality factors affecting behavioural intention at a luxury motor vehicle dealership. *European Business Review*, 29(1), 43–60. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2016-0113>
- Astra. (2021, Juli 07). *Pengertian Apa itu Otomotif*. Retrieved from AUTO2000 member of ASTRA: <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/apa-itu-otomotif>

- Dananjaya, D. (2022, Januari 15). *Penjualan Mitsubishi Melesat 90 Persen pada 2021*. Retrieved from Kompas.com: <https://otomotif.kompas.com/read/2022/01/15/084200115/penjualan-mitsubishi-melesat-90-persen-pada-2021>
- Indonesia, W. B. (2022, Juni 17). *Industri Otomotif*. Retrieved from Wikipedia Ensiklopedia Bebas: https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_otomotif
- Rizkyansyah, R. I. (2022, Juli 13). *Sosial Media sebagai Media Promosi*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/ranggai/nk/62ce7ca96e7f014add6c8012/sosial-media-sebagai-media-promosi?page=all#section1>
- Siregar, S. (2022, Agustus 15). *Performa Penjualan Retail Kendaraan Mitsubishi Motors di Bulan Juli 2022*. Retrieved from Pontianak Post: <https://pontianakpost.jawapos.com/otomotif/15/08/2022/performa-penjualan-retail-kendaraan-mitsubishi-motors-di-bulan-juli-2022/>