

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia yang semakin dinamis dan terus menunjukkan kemajuan yang begitu pesat dalam berbagai aspek bidang kehidupan seperti di era kekinian atau *modern*, salah satunya di bidang teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat dirasakan yaitu perkembangan sosial media, yang memudahkan orang-orang untuk bertransaksi dan berkomunikasi. Menurut Riset yang dilakukan oleh Google dan Temasek dengan judul '*e-Conomy SEA 2018*, dalam tiga tahun terakhir ini dari tahun 2018 sampai sekarang, jumlah pengguna sosial media di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan yakni sebanyak 150 juta pengguna media sosial terbanyak di Asia Tenggara (katadata.co.id). Riset tersebut menunjukkan bahwa banyak orang yang lebih memilih untuk menggunakan media sosial sebagai media komunikasi mereka dalam kehidupan sehari-hari, bahkan menjadi gaya hidup baru di era *modern ini*. (www.kumparan.com di unduh pada tanggal 3 Maret 2021)

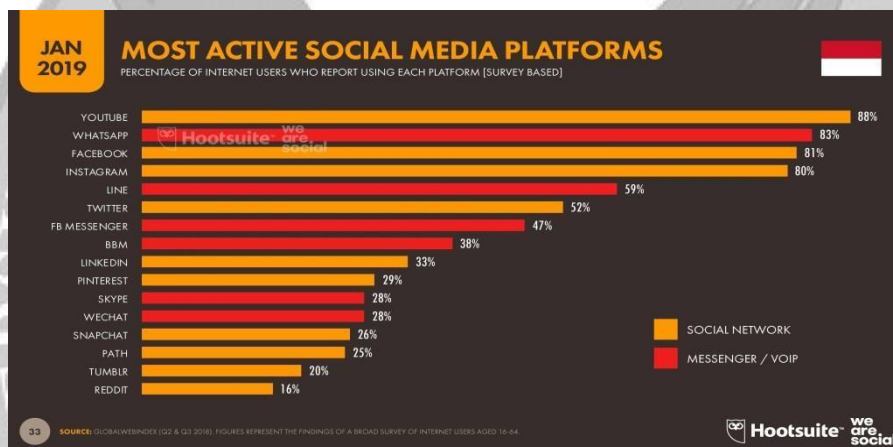
Media sosial banyak digunakan oleh orang-orang di era *modern ini* sebagai media komunikasi bahkan untuk media mempromosikan suatu barang atau produk serta menjadi salah satu bagian hidup masyarakat di era *modern* sekarang ini. Perkembangan sosial media yang beragam, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, serta media sosial lainnya memungkinkan masyarakat di era *modern ini* untuk lebih membangun komunikasi baik secara

individu maupun kelompok dimana saja dan kapan saja tanpa memperdulikan waktu, tempat, karena dengan gampangnya dapat mengakses, mendapatkan dan menyimpan informasi yang didapatkan (Brandt, 2012).

Sosial media yang berkembang pesat ini juga telah mengubah cara masyarakat di era milenial ini dalam berkomunikasi dan berbagi informasi baik itu tentang barang dan jasa serta tentang suatu produk yang sedang digemari di era sekarang ini, sehingga membuat pelanggan dengan mudah saling berbagi pendapat, pengalaman dari suatu produk yang pernah digunakan. (Nielsen, 2012) Sosial media juga sangat memudahkan masyarakat khususnya dikalangan produsen dalam memasarkan suatu produk yang akan dijualnya melalui sosial media marketing atau yang bisa kita kenal dengan pemasaran. Sosial media marketing merupakan pemasaran atau pengenalan suatu produk yang akan dijual melalui digital dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa bahkan layanan organisasi lewat media seperti; *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Line*, dan media sosial lainnya. (www.accurate.id di unduh pada tanggal 28 Februari 2021)

Bermunculannya aplikasi media sosial yang beragam ini menimbulkan peluang besar juga bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial ini tidak berhenti hanya pada usaha saja namun juga untuk usaha jasa lainnya sebagai sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial. Banyaknya produsen yang melahirkan suatu produk atau barang bahkan layanan organisasi menggunakan perkembangan sosial media yang semakin berkembang ini

dengan namanya sosial media marketing. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan peningkatan penjualan. Produsen ingin menarik perhatian pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk yang ditawarkan kepada masyarakat, dengan pemanfaatan media sosial marketing ini dapat berdampak positif nantinya bagi produk yang ditawarkannya. (www.accurate.id di unduh pada tanggal 28 Februari 2021)



Gambar 1.1 Grafik persaingan social media

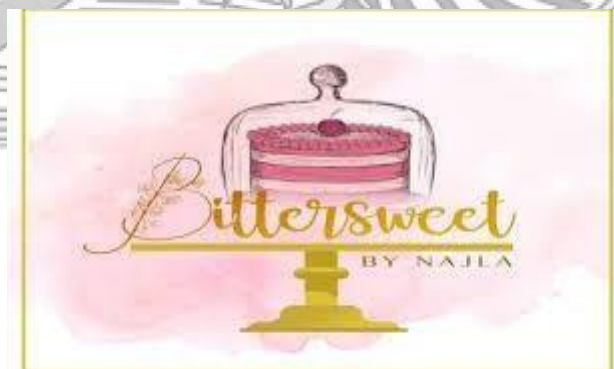
Sumber: (www.wearesocial.com diunduh pada tanggal 1 Maret 2021)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan grafik persaingan sosial media yang aktif karena adanya perbandingan sosial media *network* yang paling menonjol yaitu *Youtube* yakni sebesar 88% yang diikuti dengan *facebook* dan *instagram* yakni 81% untuk *social network*, *facebook*, diikuti dengan 80% untuk *instagram*. Ketiga *social network* yang paling banyak digunakan oleh individu untuk berinteraksi untuk mempromosikan kepada individu lainya atau kepada

halayak ramai yang ingin membuat suatu usaha atau bisnis melalui sosial media. (www.wearesocial.com diunduh pada tanggal 1 Maret 2021) Banyak di masa sekarang ini orang-orang memulai membuka bisnis baik itu menjual suatu produk barang, produk makanan salah satunya yang sekarang ini sedang ramai yakni penjualan *dessert-dessert* baik itu dengan menggunakan konten promosi lewat *endorsemen* lewat sosial media *youtube*, *instagram* ataupun *facebook*. (www.bisnis.com , di unduh pada tanggal 1 Maret 2021)

Produk *dessert* banyak digemari di era sekarang ini khususnya di kalangan anak muda karena *dessert* merupakan makanan penutup atau makanan pembuka yang manis dan memiliki bentuk yang unik, sehingga dapat membuat banyak orang tertarik. Seiring dengan berkembangnya zaman, *dessert* tidak hanya di santap sebagai menu pembuka maupun sebagai menu penutup melainkan dapat dinikmati di luar menu pembuka ataupun menu penutup tersebut. *Dessert* juga dijadikan menu pelengkap bersama dengan minum teh dan bisa juga menjadi *snack* sebagai teman keseharian. *Dessert* yang dikonsumsi sebagai teman keseharian secara tidak langsung menjadi *trend* dikalangan anak muda dizaman sekarang ini sehingga menciptakan gaya hidup yang baru, serta menjadi sumber inspirasi untuk setiap individu dalam membuka kesempatan dalam menjalankan usaha karena menjadi *trend* di era sekarang ini (Sitorus, 2015). Salah satu produk *dessert* yang banyak digemari dan gampang dalam pembuatannya merupakan *dessert box*. (www.bisnis.com , diunduh 2 Maret 2021)

Mengonsumsi dan menawarkan atau menjual produk *dessert box* menjadi daya tarik tersendiri di era sekarang ini dikarenakan pilihan rasa, warna, dan topping yang berbeda-beda atau beragam yang membuat banyak orang tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya (D Sebriana, 2021). Selain itu yang membuat banyak orang tertarik untuk mengonsumsi *dessert box* ini dikarenakan mudah untuk dijumpai baik di cafe, restoran, toko kue, bahkan bisa dipesan secara tidak langsung di tempat melainkan dapat dipesan melalui media sosial yang digunakan. (www.bisnis.com , diunduh pada 3Maret 2021) Produk *dessert box* membuka kesempatan untuk para pembisnis untuk membuat *dessert box* yang dapat membuat pelanggan yang merupakan kalangan masyarakat itu menjadi tertarik agar mau membeli produk yang dijualnya serta memiliki kesan yang baik dengan produk yang dikonsumsinya. Oleh karena itu membuat para pembisnis kuliner khususnya *dessert box* harus memiliki cara tersendiri yang harus diberikan agar supaya membuat pelanggan menjadi suka, baik itu dari segirasa, tampilan, bahkan cara mempromosikannya (www.dessertkiss.wordpress.com , diunduh pada 3 Maret 2021)



Gambar 1. 2 Logo dessert by Najla

Sumber: (www.bittersweetbynajla.com di unduh pada tanggal 3 Maret 2021)

Ditengah maraknya persaingan penjualan *dessert* Indonesia, salah satu *brand dessert* yang tidak asing di telinga di era milenial ini yaitu *dessert box* dari *Bittersweet by Najla*. *Dessert box Bittersweet by Najla* ini merupakan pelopor pertama *dessert box* di Indonesia dan telah memiliki beberapa cabang di kota-kota besar di Indonesia Jakarta, Bogor, Cilegon, Bandung, Semarang, Surabaya, Banyuwangi, Samarinda, Banjarmasin, Balikpapan, serta Palembang, dengan total toko sebesar 40 cabang di Indonesia. (www.bittersweetbynajla.com di unduh pada tanggal 3 Maret 2021)

Berkat keahlian Najla mengemas produknya, *dessertbox Bittersweet* menjadi daya tarik tersendiri di pasaran sekarang ini karena diminati banyak orang, sehingga *dessertbox Bittersweet* dapat terjual 500-1.000 boks dalam sehari saking banyaknya peminatnya. Berbagai varian rasa *dessert box* yang ditawarkan yang beragam yakni; *black forest dessertbox, red velvet dessertbox, turkish dessertbox, choco heaven, regal, red velved milk bath, lotus, Belgium, tiramisu, say cheese, milo, choco cheese salted caramel, durian, summer berry, unicorn, toblerone, sald fruid, mango*. Varian rasa yang beragam yaitu sebanyak 17 rasa membuat pelanggan dapat memiliki banyak pilihan yang dapat dipilih untuk dibeli. Selain itu *bittersweet by Najla* memiliki strategi penetapan harga yang dapat dikategorikan tepat atau masih relatif terjangkau sehingga membuat semua kalangan orang bisa untuk membelinya. Dengan produk yang berkualitas, dan memiliki kisaran harga yang terjangkau membuat orang menjadi tertarik bukan hanya sekedar membeli tapi banyak juga yang mencoba untuk bergabung menjadi reseller karna kualitas produk yang

ditawarkan serta telah memiliki popularitas di mata masyarakat di Indonesia.

(www.bittersweetbynajla.com di unduh pada tanggal 3 Maret 2021)

Promosi yang dilakukan oleh Najla untuk mempromosikan *dessertbox Bittersweet by Najla* yang berawal dari usaha rumahan yang berkembang menjadi usaha yang terkenal dan dicintai masyarakat Indonesia, berawal hanya dari *Go-Food* serta *Grab Food*. Setelah itu, mempromosikan melalui media sosial yakni dengan bantuan selebgram untuk endorsmen. Karena popularitas yang telah di dapatkan oleh *bittersweet by Najla* ini didukung dengan adanya kekuatan promosi yang sangat bagus melalui media sosial, sehingga membuat banyak *coverage* promosi secara gratis juga tanpa endorsemen yang didapatkan. Omset yang didapatkan dari penjualan *dessertbox Bittersweet by Najla* ini sebesar puluhan juta dalam per bulan. (www.bittersweetbynajla.com di unduh pada tanggal 3 Maret 2021)

Selain *dessertbox Bittersweet by Najla* yang ada di Indonesia masih ada banyak produk *dessertbox* yang ada di Indonesia yang satu sama lain bersaing untuk memikat pembeli dan mau untuk terus-menerus membeli serta mengkonsumsi produk *dessertbox* mereka, khususnya untuk daerah yang akan saya teliti dalam penelitian ini yakni produk *dessertbox* yang ada di Surabaya. Produk *dessertbox* di Kota Surabaya banyak dan beragam yaitu seperti *Bouffle dessertbox*, *sweetsbycla*, *sweettoclock.sby*, *beigeedessertbox* yang sama-sama memproduksi dan menjual *dessertbox* yang dikenal di Kota Surabaya. Namun tidak sebanding dengan *dessertbox Bittersweet by Najla* yang merupakan pelopor pertama dan nomor satu di Indonesia untuk *dessertbox* yang memang

sudah terbukti rasa dan kualitasnya di mata masyarakat Surabaya. Berdasarkan pengikut di akun *Instagram* dari masing-masing produsen *dessertbox* yang ada di Surabaya *Bouffle dessertbox*, *sweetsbycla*, *sweettoclock.sby*, *beigeedessertbox* jauh berbeda dengan *dessertbox Bittersweet by Najla*. Untuk varian rasa yang ditawarkan dan promosi harga ataupun konten di akun *Instagram* yang masih kurang dari *Bouffle dessertbox*, *sweetsbycla*, *Oreochizu*, *beigeedessertbox* jauh berbeda dengan *dessertbox Bittersweet by Najla*. (www.instagram.com diakses pada 3 Maret 2021)

Tabel 1. 1 Persaingan Dessertbox di Surabaya berdasarkan akun Instgram

Nama <i>Dessertbox</i>	Pengikut Instagram	Postingan Instagram	Jumlah Varian Rasa
<i>Bittersweet by Najla sby</i>	32,9 Juta	198	17 Rasa
<i>Bouffle dessertbox</i>	1.094	30	3 Rasa
<i>Sweetsbycla</i>	1.689	142	5 Rasa
<i>Oreochizu</i>	1.157	55	10 Rasa
<i>Beigeedessertbox</i>	953	52	4 Rasa

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa *dessertbox* yang paling banyak baik dari pengikut, postingan atau konten yang diberikan, serta jumlah varian rasa yang ditawarkan *Bittersweet by Najla* yang paling unggul. Oleh karena itu *dessertbox Bittersweet by Najla* menjadi *dessert* yang paling digemari atau favorit untuk *dessertbox* khususnya yang di Surabaya ini. Untuk dapat bertahan dibidang kuliner khususnya dalam bidang *dessert* yang semakin banyak persaingan cara yang digunakan untuk mempromosikan produk yang akan dijual melalui sosial media yang ada. Dalam penelitian ini, adapun beberapa indikator yang akan diteliti

oleh peneliti yaitu *social media advertising content*, *social media sales promotion conten*, *hedonic brand image*, *fuctional brand image*, dan *behavioural intention*.

Menurut Santoso (2017) *social media advertising content* adalah suatu bentuk pemasaran suatu produk untuk membangun kesadaran, pengakuan akan suatu produk yang dipromosikan untuk pelanggan agar memiliki kesan yang baik untuk produk yang ditawarkan. Dapat diartikan bahwa pelanggan dapat memberikan kesan yang baik untuk produk yang telah di konsumsi melalui *review* di media sosial yang ada. Hal tersebut dibuktikan bahwa banyak orang yang mengenal produk *dessertbox Bittersweet by Najla* karena banyaknya postingan yang menawarkan produk ini di akun *Bittersweet by Najla* yang secara rutin memposting konten di akun *Instagram* mereka, sehingga membuat pelanggan yang telah mengikuti bahkan yang belum mengikuti dapat tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang mereka tawarkan. Produk yang ditawarkan juga bermacam-macam dan mengikuti perkembangan zaman yang ada baik dalam varian rasa yang beragam, topping, dan *packing* yang menarik. Varian yang terbaru yang dipromosi melalui akun *Instagram* mereka yakni produk baru dari *bittersweet by Najla* yaitu *dessertbox* rasa oreo supreme yang lagi “viral” sekarang ini karena harganya yang sangat mahal seperti pada



Gambar 1. 3 dessertbox oreo supreme by najla

Sumber: (www.bittersweetbynajla.com di unduh pada tanggal 3 Maret 2021)

Menurut Kotler (2005) *social media sales promotion content* merupakan alat-alat insentif yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk bertujuan untuk meningkatkan keinginan dari pelanggan untuk membeli produk, serta untuk penjualan produk dapat laku dengan cepat. *Dessertbox Bittersweet by Najla* menggunakan *sales promotion content* melalui media periklanan (*advertising*) contohnya endorsemen melalui sosial media instagram dan youtube serta menawarkan promo-promo yang menarik agar supaya membuat kosumen yang sudah pernah merasakan ataupun yang belum pernah merasakan produk *bittersweet by Najla* ini menjadi penasaran dengan produk yang ditawarkan tersebut terlihat dalam Gambar 1.4. (www.bittersweetbynajla.com di unduh pada tanggal 3 Maret 2021)



Gambar 1. 4 endorsemen bittersweet by Najla

Sumber: (www.wpbisnisonline.com di unduh pada tanggal 5 Maret 2021)

Menurut Bruhn et al (2012) *Hedonic brand image* merupakan persepsi, perasaan, dan keyakinan pelanggan dengan mempersonifikasikan representasi simbolik dari suatu merek. Misalnya untuk pelanggan *dessertbox Bittersweet by*

Najla yang menganggap produk *dessertbox* sebagai produk yang memiliki merek yang terkenal dan sedang banyak diperbincangkan sehingga membuat pelanggan mau terus-menerus untuk membeli produk *dessertbox Bittersweet by Najla* tanpa memperdulikan rasa, kualitas yang ada hanya karena memihat bentuk yang menarik dan harga yang murah. Contohnya pada Gambar 1.5 yang menunjukkan *dessertbox bittersweet by Najla* yang sedang “viral” menawarkan begitu banyak varian rasa dan promo harga yang beragam pula yang dapat membuat pelanggan atau pelanggan ingin membeli *dessertbox* ini secara berlebihan.

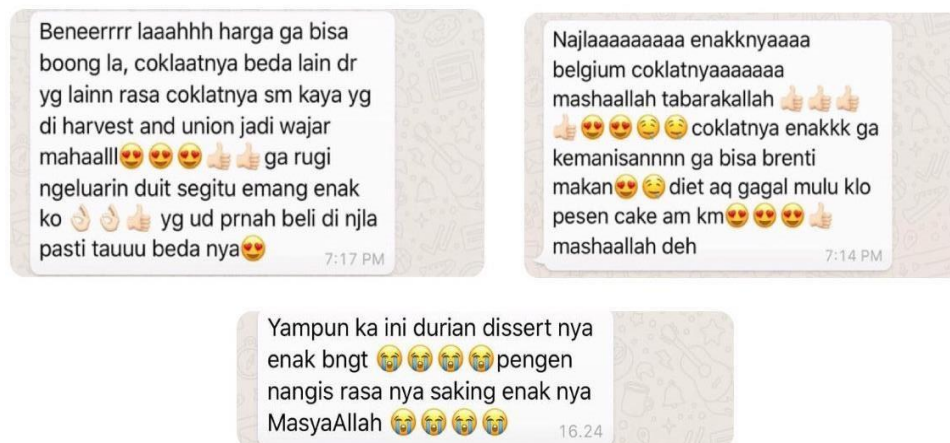


Gambar 1. 5 Promo dan varian bittersweet by Najla

Sumber: (www.bitterasweetbynajla.com di unduh pada tanggal 5 Maret 2021)

Fuctional brand image merupakan gambaran atribut kualitas dari sebuah produk yang ada dalam pikiran pelanggan atau persepsi secara fungsionalitas dari pelanggan atas kualitas dari suatu produk/merek yang dipromosikan (Evanschitzky, 2007). Contohnya persepsi dari pelanggan *dessertbox* tentang

tanggapan mereka mengenai produk *bittersweet by Najla* baik itu rasa, layanan, ketahanan dari produk tersebut.



Gambar 1. 6 Tanggap pelanggan dessertbox *bittersweet by Najla*

Sumber: (www.instagram.com di unduh pada tanggal 5 Maret 2021)

Menurut Godey dalam (Ridwan 2019) *Behavioural intention* merupakan perilaku dari pelanggan yang dibangun oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk yang digunakan atau yang dikonsumsi. Pelanggan atau pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* pastinya memiliki perilaku yang ditunjukkan baik itu secara langsung maupun melalui sosial media yang ada. Perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan salah satunya *meriview* produk *bittersweet by Najla* yang dikonsumsi oleh mereka. Contohnya review produk yang dilakukan oleh selebgram Keanu, beliau *meriview* produk *dissertbox* menyatakan bahwa terbukti rasa dan kualitas yang diberikan itu sangat enak untuk mengekspresikan rasa dari produk yang telah dia makan. Pada Gambar 1.6 menunjukkan bukan hanya dari kalangan selebgram masih banyak *public figure* maupun masyarakat yang lain mau untuk

berkomentar mengenai rasa dari *dessertbox* yang lagi “viral” ini di media sosial mereka contohnya banyak yang meriview melalui youtube juga. (www.belifollowers.com di unduh pada tanggal 4 Maret 2021)



Gambar 1. 7 Review dessertbox bittersweet by najla

Sumber: www.youtube.com di unduh pada tanggal 5 Maret 2021

Berdasarkan penjelasan diatas membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang topik ini karena produk *dessertbox bittersweet by Najla* ini sedang banyak digemari oleh halayak ramai sekarang ini. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana efek terkait objek yang diteliti yakni *dessertbox bittersweet by Najla* ini yang di promosikan dengan menggunakan sosial media marketing. Melalui sosial media marketing apakah dapat meningkatkan *brand image* dari produk *dessertbox bittersweet by Najla* secara positif, serta apakah dapat meningkatkan perilaku menguntungkan bagi pelanggan untuk dapat memberikan perilaku yang baik juga terhadap produk *dessertbox bittersweet by Najla* ini.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan diperlukan batasan yang jelas terkait masalah yang akan dibahas agar pembahasan tidak terlalu luas. Berikut ini batasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media advertising content*, *social media sales promotion content*, *hedonic brand image*, *functional brand image*, dan *behavioural intention*.
2. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya
3. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengonsumsi *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya.
4. Batasan subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berusia 18-50 tahun yang berdomisili di kota Surabaya.
5. Pernah melihat pemasaran *dessertbox bittersweet by Najla* di *social media*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dijelaskan pada latar belakang dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan *social media advertising content* dengan *hedonic brand image* pada pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya?

2. Apakah terdapat hubungan *social media advertising content* dengan *functional brand image* pada pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya?
3. Apakah terdapat hubungan *social media advertising content* dengan *behavioural intentions* pada pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya?
4. Apakah terdapat hubungan *social media sales promotion content* dengan *hedonic brand image* pada pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya?
5. Apakah terdapat hubungan *social media sales promotion content* dengan *functional brand image* pada pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya?
6. Apakah terdapat hubungan *social media sales promotion content* dengan *behavioural intentions* pada pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan yang ingin di capai oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *social media advertising content* dengan *hedonic brand image* pada pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya.

2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *social media advertising content* dengan *functional brand image* pada pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *social media advertising content* dengan *behavioural intentions* pada pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *social media sales promotion content* dengan *hedonic brand image* pada pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya.
5. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *social media sales promotion content* dengan *functional brand image* pada pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya.
6. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *social media sales promotion content* dengan *behavioural intentions* pada pelanggan *dessertbox bittersweet by Najla* di kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pembelajaran di bidang ekonomi khususnya manajemen marketing tentang *marketing* sosial media seperti *social media advertising content*, *social media sales promotion content* serta bagaimana hubungan dari sosial marketing tersebut terhadap

pelanggan mengenai faktor *hedonic brand image*, faktor *functional brand image* dan *behavioural intentions*

- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana atau menambah referensi sebagai bahan kajian bagi peneliti yang membahas topik penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi produsen-produsen *dessertbox*, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan pemasaran untuk produk yang ditawarkan.
- b. Bagi *dessertbox Bittesweet by Najla*, penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk lebih mempertahankan serta mengembangkan kualitas dari *dessertbox* agar tetap disukai pelanggannya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengathuan tambahan informasi mengenai *social media advertising content*, *social media sales promotion content*, *hedonic brand image*, *functional brand image*, dan *behavioural intention* terhadap keputusan pelanggan untuk mau membeli suatu produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam rangka memudahkan dalam pembahasan, penulisan dalam penelitian telah disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pada bab ini menjelaskan tentang *Social Media Advertising Content*, *Social Media Sales Promotion Content*, *Behavioural Intention*, *Hedonic Brand Image*, *Functional Brand Image*. Bab ini juga berisikan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan alur penelitian.

Bab III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Pada bab kali ini menjelaskan tentang bagaimana gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu Shopee, analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada di dalam penelitian ini.