

# **SKRIPSI**

## **Pengaruh Konten Iklan dan Konten Promosi Penjualan terhadap Niat Perilaku Penjualan *gamers Apex Legends* dengan Mediasi Citra Merek Hedonis di Jakarta**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: JESSICA ELLYCIA**

**NIM: 115200123**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

# **SKRIPSI**

## **Pengaruh Konten Iklan dan Konten Promosi Penjualan terhadap Niat Perilaku Penjualan *gamers Apex Legends* dengan Mediasi Citra Merek Hedonis di Jakarta**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: JESSICA ELLYCIA**

**NIM: 115200123**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

# HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jessica Ellycia  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200123  
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 5 Januari 2024



Jessica Ellycia

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## HALAMAN TANDA PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN TANDA PERSETUJUAN

#### SKRIPSI

NAMA : Jessica Ellycia  
NIM : 115200123  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Konten Periklanan dan Konten Promosi  
Penjualan terhadap Niat Perilaku Penjualan *gamers*  
*Apex Legends* dengan Mediasi Citra Merek Hedonis  
di Jakarta

Jakarta, 29 Desember 2023



(Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.)

## **HALAMAN PENGESAHAN**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan dalam menyelesaikan tugas ini. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Ayah, Ibu dan Adik-Adik saya yang telah memberikan saya semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu dan memberikan pengarahan untuk peneliti dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E, M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan membimbing peneliti selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Danielle Thjin, Farren Aurellia, Doli Smith, Ricky Williams, Santrista, Gita Carbella dan Pam Muti yang telah memberi semangat dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Walter Fitzroy Jr., Alexander Maxwell Nox dan August Montgomery Brinkman yang telah menemani saya dalam sela-sela istirahat selama mengerjakan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-satu.

## HALAMAN MOTTO

*“A man at war with himself places a deficit upon his focus. He is impatient, emotional, easily surprised. A man at one with himself has a clearer mind, sharper instincts. That man is ready to win. That man is ready to progress.”*

*- Týr, God of War: Ragnarok Valhalla*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul “Pengaruh Konten Periklanan dan Konten Promosi Penjualan terhadap Niat Perilaku Penjualan *gamers Apex Legends* dengan Mediasi Citra Merek Hedonis di Jakarta” dapat diselesaikan dengan baik dan benar.

Penelitian ini berfokus kepada hasil dari uji kaitan variabel dependen niat perilaku dengan variabel independent konten periklanan dan konten promosi penjualan beserta variabel mediasi citra merek hedonis yang dilakukan pada sejumlah pemain *video game Apex Legends* yang tinggal di Jakarta. Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena yang sedang marak dalam komunitas *gamers Apex Legends* dimana terdapat banyak kritik di media sosial yang ditujukan kepada akun *official Apex Legends*. Banyak yang mengkritik bahwa konten media sosial yang dibuat memiliki *style* yang berbeda namun pesan dan informasi dibalik konten tersebut tidak disampaikan dengan baik. Maka dari itu penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah memang pemikiran sebagian besar dari komunitas *gamers Apex Legends* memiliki pemikiran yang sama atau tidak.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa karena keterbatasan kemampuan peneliti, isi, tata Bahasa dan penyusunan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran dari pembaca akan membantu peneliti. Semoga pembaca mendapatkan manfaat dari tesis ini.

Jakarta, 8 Januari 2024

Jessica Ellycia



**ABSTRACT**  
**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A). JESSICA ELLYCIA (115200123)
- (B) *INFLUENCE OF ADVERTISING CONTENT AND SALES PROMOTION CONTENT ON BEHAVIORAL INTENTION OF APEX LEGENDS GAMERS MEDIATED BY HEDONIC BRAND IMAGE*
- (C) *XVI + 63 Pages, 32 Tables, 6 Pictures, 18 Attachments*
- (D) *Abstract: This study aims to test the influence of advertising content and sales promotion content on behavioral intentions and then test hedonic brand image as a mediator between advertising content and sales promotion content on behavioral intentions. The samples taken were 151 Apex Legends players in Jakarta. The method used was convenience sampling and then used by distributing questionnaires which were processed using PLS-SEM. The results of this research are that advertising content and sales promotion content have a significant positive influence on behavioral intentions. However, it turns out that advertising and sales promotion content on behavioral intentions through hedonic brand image have negative influence.*
- (E) *References*
- (F) Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.

**ABSTRAK**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A). JESSICA ELLYCIA (115200123)
- (B) PENGARUH KONTEN PERIKLANAN DAN KONTEN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT PERILAKU PENJUALAN *GAMERS APEX LEGENDS* DENGAN MEDIASI CITRA MEREK HEDONIS DI JAKARTA.
- (C) XVI + 63 Halaman, 32 Tabel, 6 Gambar, 18 Lampiran
- (D) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten periklanan dan konten promosi penjualan terhadap niat perilaku kemudian menguji citra merek hedonis sebagai mediasi diantara konten periklanan dan konten promosi penjualan terhadap niat perilaku. Sampel yang diambil merupakan 151 pemain *video game Apex Legends* di Jakarta. Metode yang di gunakan adalah *convenience sampling* lalu digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang diolah menggunakan *PLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa konten periklanan dan konten promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku. Namun ternyata citra merek hedonis tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku dan konten periklanan dengan konten promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap niat perilaku melalui citra merek hedonis.
- (E) Referensi
- (F) Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRACT .....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	4
3. Batasan .....	4
4. Rumusan Masalah .....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	6
BAB II .....	7
LANDASAN TEORI .....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI .....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	9
1) Citra Merek Hedonis.....	9
2) Konten Periklanan .....	10
3) Konten Promosi Penjualan .....	12
4) Niat Perilaku .....	13
C. KETERKAITAN ANTAR VARIABEL.....	15

1) Konten Periklanan terhadap Citra Merek Hedonis .....	15
2) Konten Promosi Penjualan terhadap Citra Merek Hedonis .....	16
3) Citra Merek Hedonis terhadap Niat Perilaku .....	17
4) Konten Periklanan terhadap Niat Perilaku .....	18
5) Konten Promosi Penjualan terhadap Niat Perilaku .....	19
D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	20
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN .....	25
A. DESAIN PENELITIAN.....	25
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL.....	25
1) Populasi .....	25
2) Teknik Pemilihan Sampel .....	25
3) Ukuran Sampel .....	26
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	27
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	31
1. Validitas.....	31
2. Reliabilitas .....	32
E. ANALISIS DATA .....	32
BAB IV.....	35
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	35
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	35
1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
2) Karakteristik Responden Berdasarkan Mulai <i>Season</i> Ke-berapa Responden Bermain36	
3) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta.....	37
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	38
1. Konten Periklanan.....	38
2. Konten Promosi Penjualan .....	40
3. Citra Merek Hedonis .....	42
4. Niat Perilaku .....	43
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	45
1. Validitas.....	45
2. Reliabilitas .....	46

D. HASIL ANALISIS DATA.....	49
1. Hasil Analisis Multikolinearitas .....	49
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	50
E. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI .....	51
1. Uji Hipotesis Pertama.....	51
2. Uji Hipotesis Kedua .....	52
3. Uji Hipotesis Ketiga .....	53
4. Uji Hipotesis Keempat .....	53
5. Uji Hipotesis Kelima.....	54
6. Uji Hipotesis Keenam .....	55
7. Uji Hipotesis Ketujuh.....	55
F. PEMBAHASAN .....	57
BAB V.....	62
PENUTUP .....	62
A. KESIMPULAN .....	62
B. SARAN .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	98
HASIL PENGECEKAN TURNITIN .....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Data Frekuensi Gamers Apex Legends Bermain Per-Bulan nya Pada Tahun 2023 (Pengguna Steam).....	2
Tabel 2. 1 Tabel Definisi Konseptual Variabel Citra Merek Hedonis.....	10
Tabel 2. 2 Tabel Definisi Konseptual Variabel Konten Periklanan.....	11
Tabel 2. 3 Tabel Definisi Konseptual Variabel Konten Promosi Penjualan .....	13
Tabel 2. 4 Tabel Definisi Konseptual Variabel Niat Perilaku .....	14
Tabel 2. 5 Tabel Matriks Kajian Literatur.....	22
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel Konten Periklanan.....	27
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel Konten Promosi Penjualan .....	28
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel Citra Merek Hedonis .....	28
Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel Niat Perilaku .....	29
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Mulai <i>Season</i> Ke-berapa Bermain ..	36
Tabel 4. 3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta.....	37
Tabel 4. 4 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Konten Periklanan .....	38
Tabel 4. 5 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Konten Promosi Penjualan .....	40
Tabel 4. 6 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Citra Merek Hedonis.....	42
Tabel 4. 7 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Niat Perilaku Penjualan.....	44
Tabel 4. 8 Tabel Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	45
Tabel 4. 9 Tabel Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i> .....	46
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	46
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> yang sudah di sesuaikan .....	47
Tabel 4. 12 Tabel Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal .....	48
Tabel 4. 13 Tabel Hasil Analisis Multikolinearitas .....	49
Tabel 4. 14 Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	50
Tabel 4. 15 Tabel Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....	51
Tabel 4. 16 Tabel Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	51
Tabel 4. 17 Tabel Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	52
Tabel 4. 18 Tabel Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	53
Tabel 4. 19 Tabel Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	53
Tabel 4. 20 Tabel Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	54
Tabel 4. 21 Tabel Hasil Uji Hipotesis Keenam .....	55
Tabel 4. 22 Tabel Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	55
Tabel 4. 23 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kaitan antara Konten Periklanan terhadap Citra Merek Hedonis .....	16
Gambar 2. 2 Kaitan antara Konten Promosi Penjualan dengan Citra Merek .....	17
Gambar 2. 3 Kaitan antara Citra Merek Hedonis dengan Niat Perilaku .....	18
Gambar 2. 4 Kaitan antara Konten Periklanan dengan Niat Perilaku .....	18
Gambar 2. 5 Kaitan antara Konten Promosi Penjualan dengan Niat Perilaku .....	19
Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran .....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	67
Lampiran 2 Hasil Uji Nilai <i>Outer Loadings</i> Sebelum Penghapusan Indikator .....	76
Lampiran 3 Hasil Uji Nilai <i>Outer Loadings</i> setelah Penghapusan Indikator .....	77
Lampiran 4 Hasil Uji Nilai AVE, <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	77
Lampiran 5 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	77
Lampiran 6 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	78
Lampiran 7 Karakteristik Berdasarkan <i>Season</i> Berapa Responden Pertama Kali Bermain ...	78
Lampiran 8 Karakteristik Berdasarkan Domisili .....	79
Lampiran 9 Karakteristik Berdasarkan Niat Responden dalam Membeli Produk <i>Apex Legends</i> .....	80
Lampiran 10 Tanggapan Responden untuk Konten Periklanan .....	80
Lampiran 11 Tanggapan Responden untuk Konten Promosi Penjualan .....	84
Lampiran 12 Tanggapan Responden untuk Citra Merek Hedonis .....	88
Lampiran 13 Tanggapan Responden untuk Niat Perilaku .....	92
Lampiran 14 Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	96
Lampiran 15 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	96
Lampiran 16 Hasil Uji <i>Bootstrapping Path Coefficient</i> .....	96
Lampiran 17 Hasil Uji <i>F-Square</i> .....	97
Lampiran 18 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i> .....	97



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang

*Apex Legends* merupakan salah satu *video game* bergenre FPS yang tersedia di platform konsol *Playstation 4* dan *5*, *Xbox One* dan *Series X/S*, *Nintendo Switch* dan *PC* via *EA App* dan *Steam*. Dengan banyak variasi *legend* yang dapat dimainkan, permainan ini membuat banyak penyuka *game FPS* menjadi tertarik untuk mencoba memainkan. Dalam *game* ini, para *gamers* di dorong untuk bermain secara strategis dan inovatif dengan semua *abilities* dan *ultimate* yang dimiliki oleh masing-masing *legend* (Electronic Arts, 2019).

Permainan ini gratis untuk dimainkan oleh siapapun, sehingga *Respawn Entertainments* (*developer game* ini) tertarik membuka sebuah toko digital di dalam *game* sebagai sumber dari pendapatan mereka, yang disebut sebagai *micro-transactions*. *Micro-transactions* merupakan semua konten yang dibuat oleh *developer* untuk dijual kepada para pemain sebagai sumber utama pendapatan mereka, barang-barang digital yang dibeli merupakan *item* atau konten yang tidak dapat dibuka aksesnya langsung dari uang dunia nyata, atau transaksi tidak langsung melalui pembelian mata uang *virtual* (Gibson *et al.*, 2022).

Untuk memanfaatkan peluang yang terus berkembang di dunia digital, bisnis digital membutuhkan pendekatan yang inovatif dan fleksibel. Strategi pemasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Bisnis dapat terlibat dengan audiens secara langsung, membangun merek, dan meningkatkan visibilitas mereka dengan keberadaan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

Frekuensi bermain *Gamers Apex Legends* yang menggunakan *Steam* pada tahun 2023 sedang mengalami masa-masa tidak stabil, seperti data yang didapatkan melalui *website steamdb.info*.

**Tabel 1. 1 Tabel Data Frekuensi *Gamers Apex Legends* Bermain Per-Bulan nya Pada Tahun 2023 (Pengguna *Steam*)**

Bulan	Total Pemain	Fluktuasi	Persentase Fluktuasi
Januari	413.896	+935 (dari tahun sebelumnya)	+0,2%
Februari	624.473	+210.577	+50,9%
Maret	605.171	-19.302	-3,1%
April	565.085	-40.086	-6,6%
Mei	585.958	+20.873	+3,7%
Juni	452.616	-133.342	-22,8%
Juli	351.165	-101.451	-22,4%
Agustus	452.006	+100.841	+28,7%
September	454.151	+2.145	+0,5%
Oktober	435.229	-18.922	-4,2%
November	439.844	+4.615	+1,1%
Desember	349.229	-90.615	-20,6%

Sumber: *steamdb.info*

Tabel diatas merupakan salah satu bukti dari ketidakstabilan frekuensi pemain *Apex Legends* pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa niat perilaku dari *gamers Apex Legends* mengikuti tren yang sedang ada pada *game* tersebut, informasi-informasi yang didapatkan secara keseluruhan ada pada akun-akun *official Apex Legends*.

Raji *et al.* (2019) menyatakan bahwa ada dua komponen penting yang dapat menjelaskan niat perilaku konsumen yaitu preferensi merek dan intensi pembelian. Preferensi merek pelanggan mencerminkan loyalitas merek mereka dan berfungsi untuk membedakan antara pembelian yang dilakukan karena kebiasaan dan pembelian yang didorong oleh manfaat merek yang dirasakan. Dengan kata lain, konsumen memberikan tanggapan positif terhadap suatu merek yang mereka anggap mempunyai citra merek yang lebih baik dibandingkan merek lainnya. Namun meskipun begitu, tidak jarang juga dari konsumen yang menyukai satu

merek pada akhirnya terlena akan merek yang lain sehingga loyalitas konsumen tersebut berpindah tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Cendani *et al.*, (2023) mengatakan bahwa niat perilaku penjualan dari toko baju OTSKY dipengaruhi oleh intensitas dari konten yang dikeluarkan oleh tim *marketing* toko OTSKY sendiri. Dari konten yang dibuat OTSKY, mereka sering melakukan *campaign discount* yang rutin sehingga konsumen memiliki ketertarikan dan niat untuk bisa melihat atau bahkan membeli baju yang diproduksi oleh OTSKY. Konten-konten yang mereka keluarkan tidak hanya pada satu *platform* saja (Instagram) namun mereka juga menyebar konten ini ke ranah *platform* Tiktok.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Gartina dan Gunawan (2022) mengatakan bahwa niat perilaku juga dipengaruhi oleh bagaimana konten yang dibuat tersebut diberikan. Contohnya yaitu pada setiap konten yang di *post* memiliki *caption* yang memiliki sebuah kalimat yang menarik perhatian konsumen. Namun pada toko *online skincare* dan *make-up* yang diteliti oleh Gartina dan Gunawan ini tidak memiliki kata-kata ajakan tersebut. Dengan pasifnya tim *marketing* dari toko *online "kawaiidollshop"* ini dapat mempengaruhi niat perilaku calon konsumen untuk terus mengikuti merek tersebut atau tidak.

*Research gap* penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raji *et al.*, Cendani *et al.*, serta Gartina dan Gunawan adalah bahwa hasil dari penelitian ini memiliki hasil kaitan variabel dan mediasi yang berbeda, hal itu terlihat dari bagaimana *gamers Apex Legends* memiliki niat perilaku sebagai hasil dari pembuatan konten dari *official account Apex Legends*. Dari penelitian ini terdapat hasil dari uji mediasi bahwa ternyata citra merek hedonis tidak memiliki peran mediasi sama sekali. Namun, dari penelitian yang dilakukan oleh Raji *et al.*, Cendani *et al.*, lalu Gartina dan Gunawan, mereka mengatakan bahwa citra merek hedonis memiliki pengaruh positif sebagai variabel mediasi pada kaitan konten periklanan dan konten promosi penjualan terhadap niat perilaku. Sementara itu kebaruan penelitian ini yaitu mencari hasil penelitian terkait variabel citra merek hedonis dan niat perilaku. Masih jarang penelitian yang membahas mengenai kaitan antara citra merek hedonis dan niat perilaku. Sehingga

judul dari penelitian ini didapatkan “**Pengaruh Konten Iklan dan Konten Promosi Penjualan terhadap Niat Perilaku Penjualan gamers Apex Legends dengan Mediasi Citra Merek Hedonis di Jakarta.**”

## **2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang dihadapi oleh *developer Apex Legends* adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi melalui media sosial yang diberikan kepada pemain *Apex Legends* belum dilakukan secara sempurna.
- b. Kualitas dan pemberian informasi dalam konten media sosial dari *Apex Legends* tidak memenuhi ekspektasi konsumen.
- c. Pemain banyak yang komplek dan melakukan boikot terhadap pembelian produk sehingga membuat profit dari *video game* ini menjadi menurun.

## **3. Batasan**

Batasan masalah yang dihadapi yaitu sebagai berikut,

- a. Penelitian hanya memfokuskan pada empat variabel, yaitu konten periklanan, konten promosi penjualan, citra merek hedonis dan niat perilaku.
- b. Responden penelitian ini berasal dari berbagai jenis komunitas, yaitu komunitas *Apex Legends* Indonesia dalam platform *Discord* dan pemain-pemain *Apex Legends* pengguna platform *Twitter*.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut,

- a. Apakah terdapat pengaruh positif konten periklanan terhadap citra merek hedonis *Apex Legends* di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif konten promosi penjualan terhadap citra merek hedonis *Apex Legends* di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek hedonis terhadap niat perilaku *gamers Apex Legends* di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif konten periklanan terhadap niat perilaku *gamers Apex Legends* di Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh positif konten promosi penjualan terhadap niat perilaku *gamers Apex Legends* di Jakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh positif konten periklanan terhadap niat perilaku *gamers Apex Legends* di Jakarta melalui citra merek hedonis?
- g. Apakah terdapat pengaruh positif konten promosi penjualan terhadap niat perilaku melalui citra merek hedonis *Apex Legends* di Jakarta?

### **B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

- a. Mengetahui pengaruh positif konten periklanan terhadap citra merek hedonis *gamers Apex Legends* di Jakarta.
- b. Mengetahui pengaruh positif konten promosi penjualan terhadap citra merek hedonis *gamers Apex Legends* di Jakarta.
- c. Mengetahui pengaruh positif citra merek hedonis terhadap niat perilaku *gamers Apex Legends* di Jakarta.
- d. Mengetahui pengaruh positif konten periklanan terhadap niat perilaku *gamers Apex Legends* di Jakarta.

- e. Mengetahui pengaruh positif konten promosi penjualan terhadap niat perilaku *gamers Apex Legends* di Jakarta.
- f. Mengetahui pengaruh positif konten periklanan terhadap niat perilaku melalui citra merek hedonis *Apex Legends* di Jakarta.
- g. Mengetahui pengaruh positif konten promosi penjualan terhadap niat perilaku melalui citra merek hedonis *Apex Legends* di Jakarta.

## **2. Manfaat**

### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini salah satunya yaitu melengkapi penelitian terdahulu terkait pengaruh konten periklanan dan konten promosi penjualan terhadap niat perilaku penjualan dengan mediasi citra merek hedonis.

### **b. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dengan memberikan masukan dan informasi terhadap variabel-variabel yang terkait yaitu konten periklanan, konten promosi penjualan, niat perilaku dan citra merek hedonis.

## DAFTAR PUSTAKA

### References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400–416. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-x](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-x)
- Allen, I. E., & Seaman, C. (2007). *Likert Scales and Data Analyses*. <https://www.bayviewanalytics.com/reports/asq/likert-scales-and-data-analyses.pdf>
- Arts, E. (2019, February 4). *Apex Legends - The Next Evolution of Battle Royale - Free on PS4, Xbox One, and PC*. Apex Legends - the next Evolution of Hero Shooter - Free to Play; Electronic Arts. <https://www.ea.com/games/apex-legends>
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318–330. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403\\_12](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_12)
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. NCBI. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012a). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012b). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Cendani, T. S., MS, M., & Ramelan, M. R. (2023). Innovating Brand Image: Mediating The Impact of Social Media Advertising Content and Social Media Sales Promotion Content on Behavioral Intentions for Clothing Distros in Bandar Lampung (A Study on Otsky Store Distro Products, Lampung). *IJORI Jurnal - International Journal of Regional Innovation*, 3(4), 1–6. <https://doi.org/10.52000/ijori.v3i4.90>
- Chinchanachokchai, S., & de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP3), 691–700. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp3/20201308>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Gartina, P., & Gunawan, C. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA CONTENT DAN SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION. *Jurnal Pijar - Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 26–40.
- Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F., & Harris, A. (2022). The relationship between videogame micro-transactions and problem gaming and gambling: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 131(107219), 107219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107219>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hanayasha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46–51. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.2.643>
- Hasan, A. A.-T. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116–134. <https://doi.org/10.1108/sajm-12-2021-0140>
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(2222-2825). <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy.” *Journal of Business Research*, 61(7), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.009>
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000–1018. <https://doi.org/10.1108/09596111111167579>
- Joshi, D., & Bhatt, V. (2021). DOES THE ADVERTISEMENT AND SALES PROMOTION HAVE IMPACT ON BEHAVIORAL INTENTIONS OF ONLINE FOOD DELIVERY APPLICATION USERS? *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(7).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lin, C.-Y. (2015). Promote Health or Prevent Disease? The Effects of Health-Related Advertising on Eating Behavior Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(4), 3517–3534. <https://doi.org/10.3390/ijerph120403517>



- Lowhorn, G. (2007). *Qualitative and Quantitative Research: How to Choose the Best Design*.
- Miwa, N. D., Hussein, A. S., & Rahayu, M. (2023). THE INFLUENCE OF FASHION INNOVATIVENESS ON BEHAVIORAL INTENTION MEDIATED BY BRAND IMAGE AND BRAND LOVE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.19>
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Value Creation and Value Appropriation / 63. *Journal of Marketing*, 67, 63–76.
- 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>
- Sedgwick, P. (2013). *Convenience sampling Philip Sedgwick reader in medical statistics and medical education*. <https://doi.org/10.1136/bmj.f6304>
- Shihab, M. S., Azmi, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2022). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Sigurdsson, V., Menon, R. G. V., Hallgrímsson, A. G., Larsen, N. M., & Fagerstrøm, A. (2017). Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intentions Toward In-app Mobile Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 694–714. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405523>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Tulipa, D., Sulisty, A. P., & Mellifan, T. (2023). Social Media Content And Hedonic Brand Image In Eco-Friendly Fashion Start-Up. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 342–361. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1286>
- Yoon, H. J., & Kim, Y. J. (2016). Understanding Green Advertising Attitude and Behavioral Intention: An Application of the Health Belief Model. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 49–70. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107006>