

SKRIPSI

**KONTRIBUSI NILAI IKLAN MEDIA SOSIAL DAN SIKAP PADA PEMBENTUKAN
RESPON KONSUMEN**

Dosen Pengampu :

Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D



Oleh :

Prada Abellona / 17 03 23539

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2021**

SKRIPSI

**KONTRIBUSI NILAI IKLAN MEDIA SOSIAL DAN SIKAP PADA PEMBENTUKAN
RESPON KONSUMEN**



Disusun oleh:

Prada Abellona

NPM: 17 03 2539

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

13 Juli 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 626/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 5 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |
| 3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. | (Anggota) |

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

Nama : Prada Abellona Nugroho

NPM : 170323539

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

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

KONTRIBUSI NILAI IKLAN MEDIA SOSIAL DAN SIKAP PADA PEMBENTUKAN RESPON KONSUMEN

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

Yogyakarta, 15 Juli 2021

Yang menyatakan



Prada Abellona

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan kasih karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Kontribusi Nilai Iklan Media Sosial dan Sikap pada Pembentukan Respon Konsumen” lebih dari kata baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selama proses penyusunan skripsi telah melewati beragam kendala-kendala dan kesulitan. Akan tetapi dalam proses penyusunan skripsi ini tidak luput dari peran pihak-pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mendukung, membimbing, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada;

1. Orangtua penulis (Lani Handayani dan Devi Christian) yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material, serta memberikan doa yang tidak ada henti-hentinya kepada penulis.
2. Seluruh keluarga penulis (Mak, Tante, Om, dan Saudara Sepupu) yang telah memberikan doa, dukungan, dan nasihat kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
3. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi dan selaku dosen pembimbing akademik yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, saran, dan kritik yang baik dan bermanfaat bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi. Dan telah meluangkan waktu untuk bimbingan akademik untuk memberikan informasi dan saran selama penulis menjalani perkuliahan.

4. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.
5. Maria Ivonny, Anton Kurniawan, Maria Avelia, dan Gregorie Biuti yang selalu memberikan dukungan semangat dan hiburan dari semester satu hingga semester akhir kepada penulis.
6. Jevon Lee, Erni Lestari, dan Evi Listiani yang selalu menemani dan memberikan dukungan semangat kepada penulis.
7. Seluruh teman, keluarga, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam membantu penulis dengan memberikan bantuan baik dalam bentuk doa maupun dukungan semangat selama proses perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Pekalongan, 15 Juli 2021

Penulis,



Prada Abellona

DAFTAR ISI

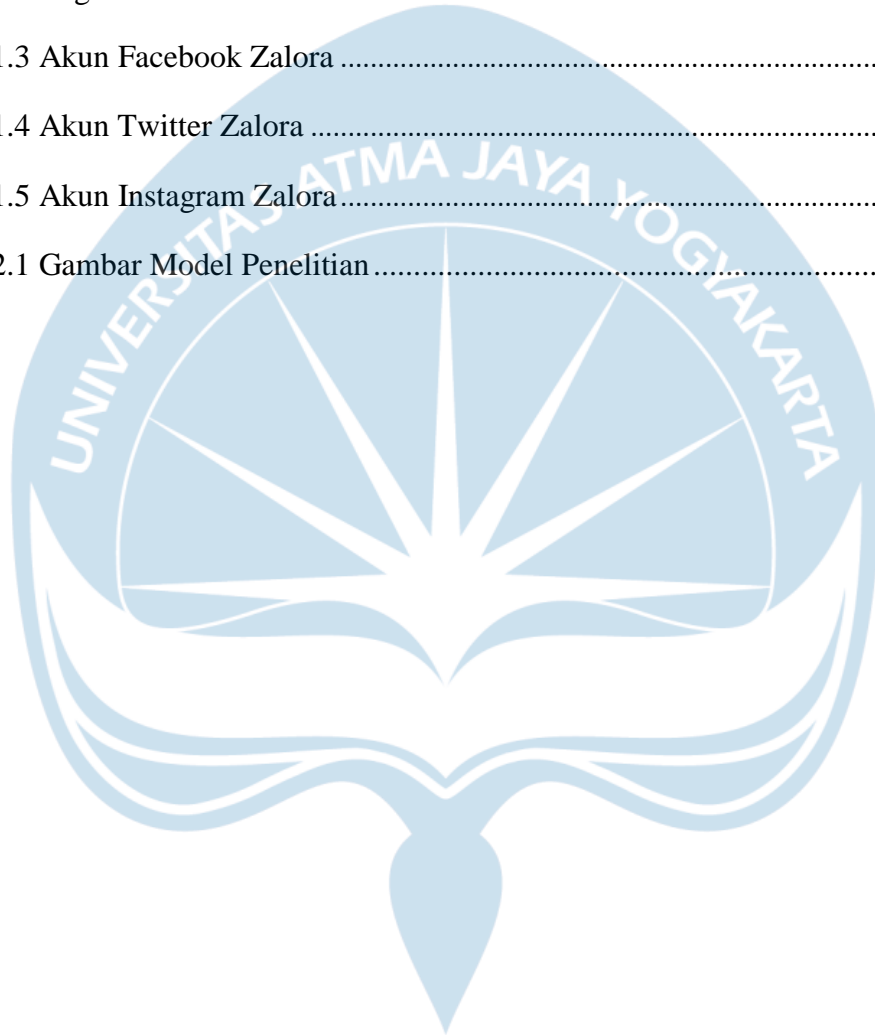
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Lingkup Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Informativeness	9
2.1.2. Hiburan	9
2.1.3. Kredibilitas.....	10
2.1.4. Iritasi	10
2.1.5. Nilai Iklan Media Sosial.....	11

2.1.6.	Nilai Utilitarian	11
2.1.7.	Nilai Hedonik.....	12
2.1.8.	Sikap.....	12
2.1.9.	Respon Konsumen	13
2.2.	Penelitian Terdahulu	14
2.3.	Pengembangan Hipotesis	16
2.4.	Model Riset.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		21
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	21
3.1.1.	Objek Penelitian.....	21
3.1.2.	Subjek Penelitian.....	21
3.2.	Metode Pengambilan Sampel.....	21
3.2.1.	Populasi.....	21
3.2.2.	Sampel	22
3.3.	Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data.....	22
3.3.1.	Pengumpulan Data	22
3.3.2.	Pengukuran Data	22
3.4.	Definisi Operasional Variabel	23
3.5.	Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	25
3.5.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	25
3.6.	Metode Analisis Data.....	27
3.6.1.	Uji <i>R-Square Adjusted</i>	27
3.6.2.	Uji <i>T-Statistic</i>	27
3.7.	Alat Analisis	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1.	Statistik Deskriptif	30
4.2.	Analisis Data.....	31
4.2.1.	<i>Outer Model</i>	31

4.2.2.	<i>Inner Model</i>	47
4.3.	Pembahasan	51
4.3.1.	Pengaruh <i>Informativeness</i> dan Nilai Iklan Media Sosial	52
4.3.2.	Pengaruh Hiburan dan Nilai Iklan Media Sosial	53
4.3.3.	Pengaruh Kredibilitas dan Nilai Iklan Media Sosial.....	54
4.3.4.	Pengaruh Iritasi dan Nilai Iklan Media Sosial	54
4.3.5.	Pengaruh Nilai Iklan Media Sosial dan Sikap	55
4.3.6.	Pengaruh Nilai Utilitarian dan Sikap.....	56
4.3.7.	Pengaruh Nilai Hedonik dan Sikap	56
4.3.8.	Pengaruh Sikap dan Respon Konsumen.....	57
BAB V	PENUTUP	59
5.1.	Kesimpulan	59
5.2.	Implikasi Manajerial	59
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	60
5.4.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	60
DAFTAR	PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Paling Populer di Indonesia tahun 2020-2021.....	2
Gambar 1.2 Logo Zalora.....	3
Gambar 1.3 Akun Facebook Zalora	4
Gambar 1.4 Akun Twitter Zalora	4
Gambar 1.5 Akun Instagram Zalora.....	4
Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian.....	20



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 4.1 Jumlah Kuesioner yang Diisi.....	30
Tabel 4.2 <i>Loading Factor</i>	32
Tabel 4.3 Validitas Konvergen untuk variabel <i>Informativeness</i>	33
Tabel 4.4 Validitas Konvergen untuk variabel Hiburan	33
Tabel 4.5 Validitas Konvergen untuk variabel Kredibilitas.....	34
Tabel 4.6 Validitas Konvergen untuk variabel Iritasi	35
Tabel 4.7 Validitas Konvergen untuk variabel Nilai Iklan Media Sosial.....	35
Tabel 4.8 Validitas Konvergen untuk variabel Nilai Utilitarian	36
Tabel 4.9 Validitas Konvergen untuk variabel Nilai Hedonik.....	37
Tabel 4.10 Validitas Konvergen untuk variabel Sikap	37
Tabel 4.11 Validitas Konvergen untuk variabel Respon Konsumen	38
Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4.13 Validitas Diskriminan untuk variabel <i>Informativeness</i>	40
Tabel 4.14 Variabel Diskriminan untuk variabel Hiburan	41
Tabel 4.15 Validitas Diskriminan untuk variabel Kredibilitas	41
Tabel 4.16 Validitas Diskriminan untuk variabel Iritasi.....	42
Tabel 4.17 Validitas Diskriminan untuk variabel Nilai Iklan Media Sosial.....	43
Tabel 4.18 Validitas Diskriminan untuk variabel Nilai Utilitarian	43
Tabel 4.19 Validitas Diskriminan untuk variabel Nilai Hedonik.....	44
Tabel 4.20 Validitas Diskriminan untuk variabel Sikap	44
Tabel 4.21 Validitas Diskriminan untuk variabel Respon Konsumen	45
Tabel 4.22 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Tabel 4.23 Nilai <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.24 Nilai R-Square.....	47
Tabel 4.25 <i>Path Coefficients</i>	48

Tabel 4 26 Pembahasan Hipotesis52



DAFTAR LAMPIRAAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan.....	65
Lampiran 2 Jawaban Responden	68



KONTRIBUSI NILAI IKLAN MEDIA SOSIAL DAN SIKAP PADA PEMBENTUKAN RESPON KONSUMEN

Prada Abellona

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari nilai iklan media sosial dan sikap pada pembentukan respon konsumen. Adapun objek pada penelitian ini yaitu respon konsumen terhadap iklan Zalora di media sosial Instagram. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 193 orang dimana semua responden memiliki akun Instagram, mengetahui merek Zalora, dan pernah melihat iklan Zalora di media sosial Instagram. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana data responden dikumpulkan melalui *google form* menggunakan skala *Likert 5* poin. Data analisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software SmartPLS 3*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa nilai *informativeness* dan kredibilitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai iklan media sosial, sedangkan hiburan dan iritasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai iklan media sosial. Nilai iklan media sosial dan nilai utilitarian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap, sedangkan nilai hedonik tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Sikap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen.

Kata kunci: Nilai Iklan Media Sosial, Sikap, Respon Konsumen