

**ANALISIS PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN PADA PENGIKLANAN DI  
INSTAGRAM**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Erwin Fernando Kambey**

**NPM : 16 03 23093**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**TAHUN AKADEMIK 2021 / 2022**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN PADA PENGIKLANAN DI**  
**INSTAGRAM**



**Disusun Oleh :**

**Erwin Fernando Kambey**

**NPM : 16 03 23093**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Wenefrida", is positioned below the "Pembimbing" label.

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

**15 Juli 2021**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 872/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 6 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Nadia Nila Sari, SE., 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 : Erwin Fernando Kambey

NPM : 160323093

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

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

Dekan,



**Desu Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Erwin Fernando Kambey

NPM : 16 03 23093

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Pengiklanan  
di Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ini benar-benar dibuat dengan tangan saya sendiri tanpa ada campur tangan pihak ketiga di dalamnya. Segala bentuk kutipan yang bersumber dari penelitian atau tulisan milik orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung telah saya cantumkan ke dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, maka saya siap untuk diproses dengan hukum yang berlaku dan gelar serta ijazah yang saya terima dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dinyatakan tidak sah dan akan saya kembalikan.

Yogyakarta, 14 Juli 2021

Yang Menyatakan



Erwin Fernando Kambey

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas perizinan-Nya, karya tulis skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Pengiklanan di Instagram” bisa terselesaikan dengan baik. Karya tulis skripsi ini digunakan sebagai persyaratan kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan, dan arahan dari orang lain, karya tulis skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Sehingga penulis pada kesempatan kali ini mengucapkan banyak terimakasih, terutama untuk :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas perlindungan dan rancangannya, serta berkat kesehatan yang diberikan sehingga penulis tidak berkekurangan apapun dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, M.Sc. IB., Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar dan tekun memberikan kerja keras serta semangat dalam mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Dosen-dosen Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan didikan yang akan selamanya penulis berterimakasih telah berhasil jalani dan resapi.
4. Orang tua penulis, mama, papa, oma dan opa yang telah memberikan cinta mereka, selalu memberikan semangat untuk bekerja keras, mengajarkan kesabaran dan ketekunan serta memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan.

5. Sahabat yang sudah membantu penulis dalam menjalani berbagai cobaan hidup serta memberikan semangat bagi penulis, alumni Atma Jaya Yogyakarta yang terkasih: Marco Suitela, S.E., Rosario Bagaskara, S.Kom.
6. Teman-teman Jupeluka yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
7. Teman-teman seperjuangan dan seperkuliahan dalam menempuh pendidikan di bangku kuliah Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari akan segala kekurangan yang ada dalam karya tulis skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis membuka tangan dengan lebar atas segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun. Terimakasih.

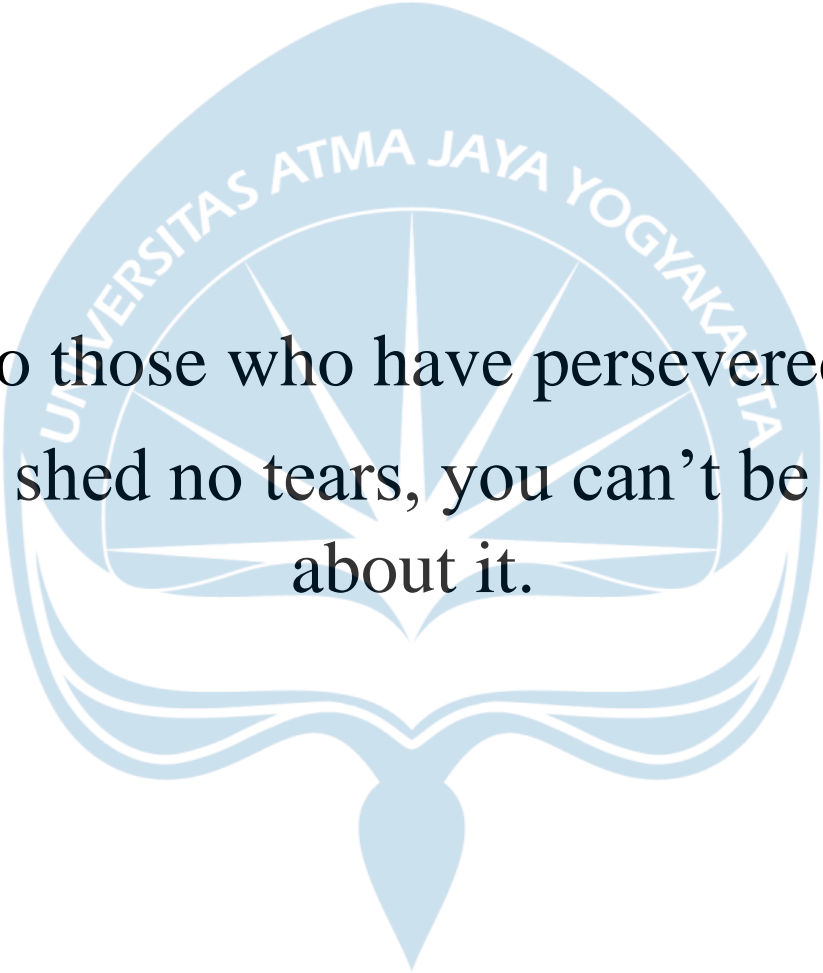
Yogyakarta, 14 Juli 2021

Penulis,



Erwin Fernando Kambey

**MOTTO**

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design within a circular frame. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle above the sunburst. Below the sunburst, there are stylized, flowing lines that resemble a flame or a decorative flourish.

To those who have persevered:  
If you shed no tears, you can't be happy  
about it.

# **ANALISIS PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN PADA PENGIKLANAN DI INSTAGRAM**

**Disusun Oleh :**

**Erwin Fernando Kambey**

**NPM : 16 03 23093**

**Pembimbing :**

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

## **ABSTRAK**

Pengiklanan menggunakan media sosial memberikan kemudahan bagi pemasar, namun dibalik kemudahan yang diberikan, masih kurangnya referensi penelitian yang meneliti tentang seberapa terlibatnya konsumen dengan pengiklanan di media sosial serta seberapa efektifnya iklan tersebut dalam membangun hubungan yang baik antara pelanggan dengan organisasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap akademisi, manajemen serta masyarakat umum mengenai anteseden yang memengaruhi perilaku keterlibatan konsumen, perilaku keterlibatan konsumen yang ada di Instagram serta pengaruhnya terhadap hubungan antara pelanggan dengan organisasi.

**Kata kunci :** Pengiklanan di media sosial, keterlibatan konsumen



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I – PENDAHULUAN.....</b>	<b>20</b>
1.1 Latar Belakang.....	20
1.2 Rumusan Masalah.....	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	24
1.4 Manfaat Penelitian.....	27
1.5 Batasan Masalah.....	28

1.6 Sistematika Penulisan.....	28
<b>BAB II – TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>30</b>
2.1 Kerangka Teori.....	30
2.1.1 Pengiklanan di Media Sosial ( <i>Social Media Advertising</i> ).....	30
2.1.2 Keterlibatan Konsumen ( <i>Consumer Engagement</i> ).....	30
2.1.3 Modal Sosial.....	31
2.1.4 Pengaruh Sosial.....	32
2.1.5 Ikatan Sosial.....	32
2.1.6 Hiburan.....	32
2.1.7 Keinformatifan.....	33
2.1.8 Kredibilitas.....	33
2.1.9 Interaktivitas.....	34
2.1.10 Perilaku Membagikan.....	34
2.1.11 Perilaku Mengomentari.....	34
2.1.12 Perilaku Mengunggah.....	35
2.1.13 Hubungan Produk.....	36
2.1.14 Hubungan Merek.....	36
2.2 Studi Penelitian Sebelumnya.....	37

2.3 Pengembangan Hipotesis.....	41
2.3.1 Modal Sosial.....	41
2.3.2 Pengaruh Sosial.....	41
2.3.3 Ikatan Sosial.....	42
2.3.4 Hiburan.....	42
2.3.5 Keinformatifan.....	43
2.3.6 Kredibilitas.....	43
2.3.7 Interaktivitas.....	44
2.3.8 Hubungan Produk.....	45
2.3.9 Hubungan Merek.....	45
2.4 Model Penelitian.....	46
<b>BAB III – METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	47
3.2 Variabel Penelitian.....	47
3.2.1 Variabel Bebas ( <i>Independent</i> ).....	48
3.2.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent</i> ).....	48
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50

3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.5.1 Model <i>Measurement (Outer Model)</i> .....	51
3.5.2 Model <i>Structural (Inner Model)</i> .....	52
3.5.3 <i>Arithmetic Mean</i> .....	52
<b>BAB IV – ANALISIS DATA.....</b>	<b>54</b>
4.1 Analisis Profil Responden.....	54
4.1.1 Jenis Kelamin.....	54
4.1.2 Usia.....	55
4.2 Analisis Model <i>Measurement (Outer Model)</i> .....	56
4.2.1 <i>Convergent Validity</i> .....	56
4.2.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	63
4.2.3 <i>Reliability Test</i> .....	64
4.3 Analisis Persepsi Variabel Penelitian.....	66
4.4 Analisis Model <i>Structural (Inner Model)</i> .....	74
4.4.1 <i>R Square Adjusted</i> .....	74
4.4.2 <i>Path Coeficient</i> .....	75
4.4.3 <i>T-Statistic</i> .....	78
4.4.5 <i>Predictive Relevance</i> .....	81

4.4.6 <i>Fit Model</i> .....	82
4.5 Pembahasan Hipotesis.....	83
4.5.1 Antecedent Yang Memengaruhi Perilaku Keterlibatan Konsumen.....	83
4.5.2 Pengaruh Perilaku Keterlibatan Konsumen Terhadap Hubungan Produk & Hubungan Merek.....	84
4.5.3 Pengaruh Budaya dan Elemen Lain Terhadap Perilaku Keterlibatan Konsumen.....	84
<b>BAB V – PENUTUP</b> .....	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Implikasi Manajerial.....	88
5.3 Kelemahan Penelitian.....	89
5.4 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>96</b>

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar 1.1

Logo Perusahaan Netflix .....21

### Gambar 1.2

Logo Instagram.....22

### Gambar 1.3

Contoh Konten Iklan Netflix di Instagram.....22



## DAFTAR TABEL

### Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....54

### Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Usia.....55

### Tabel 4.3

Nilai Faktor *Loading* Variabel Modal Sosial (X1).....56

### Tabel 4.4

Nilai Faktor *Loading* Variabel Pengaruh Sosial (X2).....57

### Tabel 4.5

Nilai Faktor *Loading* Variabel Ikatan Sosial (X3).....57

### Tabel 4.6

Nilai Faktor *Loading* Variabel Hiburan (X4).....58

### Tabel 4.7

Nilai Faktor *Loading* Variabel Keinformatifan (X5).....58

### Tabel 4.8

Nilai Faktor *Loading* Variabel Kredibilitas (X6).....59

**Tabel 4.9**

Nilai Faktor *Loading* Variabel Interaktivitas (X7).....59

**Tabel 4.10**

Nilai Faktor *Loading* Variabel Perilaku Membagikan (Z1).....60

**Tabel 4.11**

Nilai Faktor *Loading* Variabel Perilaku Mengomentari (Z2).....60

**Tabel 4.12**

Nilai Faktor *Loading* Variabel Perilaku Mengunggah (Z3).....61

**Tabel 4.13**

Nilai Faktor *Loading* Variabel Hubungan Produk (Y1).....61

**Tabel 4.14**

Nilai Faktor *Loading* Variabel Hubungan Merek (Y2).....62

**Tabel 4.15**

Korelasi Variabel Penelitian Berdasarkan Fornell-Lacker *Criterion*.....63

**Tabel 4.16**

Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel Penelitian.....64

**Tabel 4.17**

Persepsi Variabel Modal Sosial (X1) Berdasarkan Nilai *Mean*.....66



**Tabel 4.18**

Persepsi Variabel Pengaruh Sosial (X2) Berdasarkan Nilai *Mean*.....67

**Tabel 4.19**

Persepsi Variabel Ikatan Sosial (X3) Berdasarkan Nilai *Mean*.....67

**Tabel 4.20**

Persepsi Variabel Hiburan (X4) Berdasarkan Nilai *Mean*.....68

**Tabel 4.21**

Persepsi Variabel Keinformatifan (X5) Berdasarkan Nilai *Mean*.....68

**Tabel 4.22**

Persepsi Variabel Kredibilitas (X6) Berdasarkan Nilai *Mean*.....69

**Tabel 4.23**

Persepsi Variabel Interaktivitas (X7) Berdasarkan Nilai *Mean*.....70

**Tabel 4.24**

Persepsi Variabel Perilaku Membagikan (Z1) Berdasarkan Nilai *Mean*.....70

**Tabel 4.25**

Persepsi Variabel Perilaku Mengomentari (Z2) Berdasarkan Nilai *Mean*.....71

**Tabel 4.26**

Persepsi Variabel Perilaku Mengunggah (Z3) Berdasarkan Nilai *Mean*.....71

**Tabel 4.27**

Persepsi Variabel Hubungan Produk (Y1) Berdasarkan Nilai *Mean*.....72

**Tabel 4.28**

Persepsi Variabel Hubungan Merek (Y2) Berdasarkan Nilai *Mean*.....73

**Tabel 4.29**

Pengaruh Variabel Penelitian Berdasarkan Nilai *R Square Adjusted*.....74

**Tabel 4.30**

Pengaruh Variabel Penelitian Berdasarkan Nilai *Beta Coeficient*.....76

**Tabel 4.31**

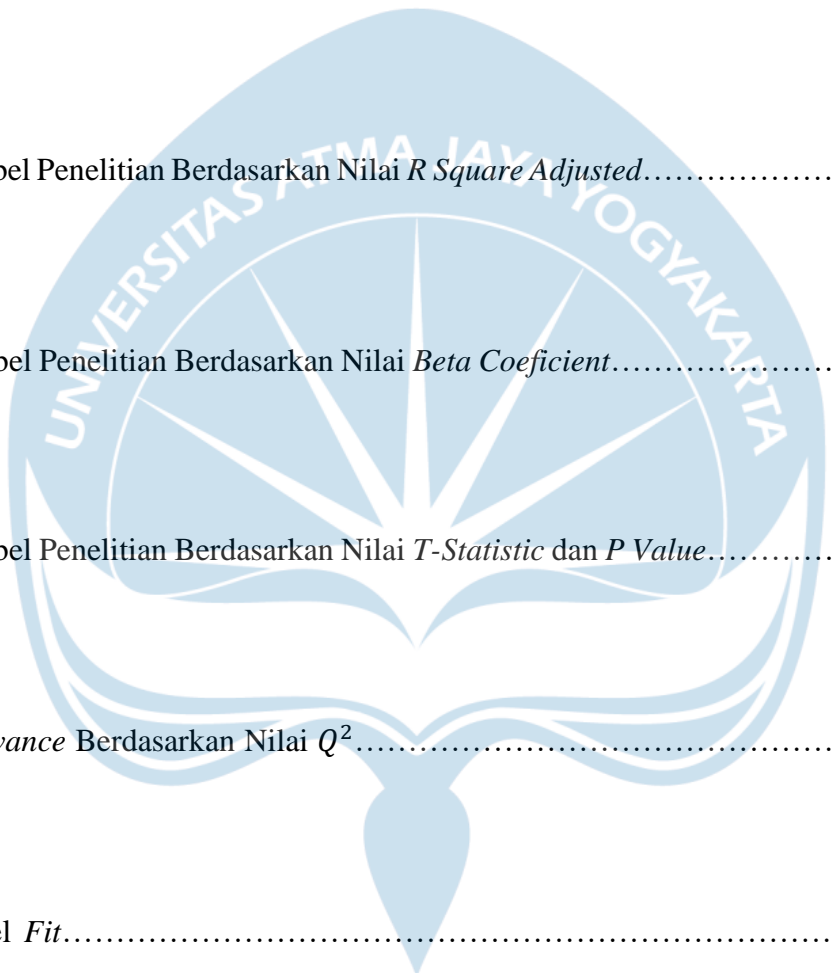
Pengaruh Variabel Penelitian Berdasarkan Nilai *T-Statistic* dan *P Value*.....78

**Tabel 4.32**

*Predictive Relevance* Berdasarkan Nilai  $Q^2$ .....81

**Tabel 4.33**

Hasil Uji Model *Fit*.....82



## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	96
Data Penelitian.....	100
Hasil Olah Data Outer Model.....	104
Hasil Olah Data Inner Model.....	106
Model PLS.....	109

