

**PENGARUH EMOTIKON DALAM MIM (*MOBILE INSTANT MESSAGING*)  
MEMBANGUN HUBUNGAN *LINE* DENGAN *USER LINE***

**Skripsi**  
**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi**  
**(S1)**  
**Pada Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Margareta Florentia Irene**

**NPM: 17 03 23453**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH EMOTIKON DALAM MIM (*MOBILE INSTANT MESSAGING*)  
MEMBANGUN HUBUNGAN *LINE* DENGAN *USER LINE***

**Disusun oleh:**

**Margareta Florentia Irene**

**17 03 23453**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

Pembimbing



Th. Diah Widiastuti, SE., M Si.

**09 Juli 2021**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

## SURAT KETERANGAN

No. 870/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 10 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph (Anggota)
3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)

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

Nama : Margareta Florentia Irene  
NPM 170323453

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Margareta Florentia Irene telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

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.  
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

### **PENGARUH EMOTIKON DALAM MIM (*MOBILE INSTANT MESSAGING*) MEMBANGUN HUBUNGAN *LINE* DENGAN *USER LINE***

Merupakan hasil karya saya sendiri, baik pernyataan, gagasan, ide maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan tidak valid dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta,

Yang menyatakan



Margareta Florentia Irene

## **MOTTO**

**Tantangan, kegagalan, kekalahan dan akhirnya kemajuan adalah yang membuat hidupmu berharga**

**-Maxime Lagace-**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat perlindungan dan kasih-Nya yang besar peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Emotikon Dalam MIM (pesan instan) Membangun Hubungan Line dengan *User LINE*” untuk memenuhi persyaratan tugas akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti dapat menyelesaikan dengan baik tidak lepas dari semangat, motivasi, bantuan serta doa yang diberikan oleh berbagai pihak yang selalu mendukung peneliti oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan YME, atas kasih dan berkat-Nya yang selalu menyertai peneliti dan memberi motivasi, semangat serta jalan kebenaran yang ditunjukkan pada peneliti.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah membantu dan menerima peneliti untuk mengembangkan nilai-nilai unggul, inklusif dan humanis.
3. Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan wawasan bisnis, sarana dan pra sarana bagi peneliti yang dapat berguna di masa depan.
4. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang membantu dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini sehingga bisa terselesaikan dengan baik.
5. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan wawasan pengetahuan baik secara langsung ataupun secara *online* selama proses perkuliahan.

6. Keluarga yang selalu mendengar, memotivasi membantu serta menyemangati peneliti dalam menyusun skripsi.
7. Kepada para Romo-romo Paroki Santo Antonius Padua Kotabaru, yang selalu mendoakan, memberi semangat, serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kak Ovi, Ci Joy, Ko Nando yang menjadi kakak tingkat dalam membantu, memotivasi memberikan hiburan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Diah (Jojo, Ori, Felix, Andre, Acin, Vita, Hans, Agung, Freyli, Berlin, Ketrin, Vian, Bernevo, Dean, Michael, dan Iqbal) untuk kesediaannya membantu dan menyemangati peneliti.
10. Grup Babo (Aileen, Jojo, Helen, Stev, Herman) yang selalu memberikan kebahagiaan pada peneliti dikala mengalami kesulitan.
11. Grup Organik Kotabaru yang selalu menyemangati, memberikan motivasi, dan membantu peneliti dalam kegiatan pelayanan di gereja.
12. Teman-teman HMPSM R&D Angkatan 2017-2018 yang telah membantu peneliti dalam mengembangkan wawasan dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah turut membantu, mendoakan, menyemangati serta memotivasi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat menjadi wawasan serta pengetahuan bagi peneliti selanjutnya. Apabila terdapat kekuarangan peneliti terbuka terhadap kritikan dan saran supaya menjadi lebih baik.

Yogyakarta,



Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6



<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Komunikasi Non Verbal .....	8
2.1.2 <i>Instant-messaging apps</i> .....	9
2.1.3 <i>Emoticon</i> .....	11
2.1.4 <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> .....	14
2.1.6 <i>Perceived Playfulness</i> .....	14
2.1.7 <i>Kindchenschema Cuteness</i> .....	14
2.1.8 <i>Whimsical Cuteness</i> .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	17
2.4.1 Pengaruh <i>Kindchenschema Cuteness Terhadap Perceived Playfulness</i> .....	17
2.4.2 Pengaruh <i>Whimsical Cuteness Terhadap Perceived Playfulness</i> .....	17

2.4.3 Pengaruh <i>Perceived Playfulness</i> Terhadap <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> .....	18
2.4.5 Pengaruh <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> Terhadap <i>Stickiness toward to MIM apps</i> .....	19

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....** 20

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	20
3.2 Jenis Penelitian .....	20
3.3 Data dan Sumber Data .....	21
3.4 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel .....	21
3.5 Metode Pengambilan Data .....	22
3.6 Instrumen Penelitian .....	22
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	23
3.8 Metode Analisis Data .....	26
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	26
3.8.2 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	27
3.8.3 Pengujian <i>Outer Model</i> atau Model Pengukuran SEM-PLS .....	29
3.8.3 Pengujian <i>Inner Model</i> atau Model Struktural SEM-PLS .....	30

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data.....	31
4.2 Analisis Demografi responden.....	31
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Kindchenschema</i> <i>Cuteness</i> .....	39
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Whimsical Cuteness</i> .....	41
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Perceived</i> .....	41
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Brand Engagement in</i> <i>Self-Concept</i> .....	42
4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Stickiness to MIM apps</i>	43
4.4 Merancang Model Struktural dan Model Pengukuran .....	44
4.5 <i>Outer Model</i> .....	46
4.5.1 <i>Convergent Validity</i> .....	46
4.5.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	48
4.5.3 <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i> .....	51

4.6 <i>Inner Model</i> .....	51
4.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	52
4.6.2 Pengujian Hipotesis.....	53
4.7 Pembahasan Hipotesis .....	55
4.7.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama .....	55
4.7.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedua.....	57
4.7.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga.....	58
4.7.5 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keempat.....	60

**BAB V PENUTUP .....** **62**

5.1 Kesimpulan .....	62
5.1.1 Hasil Karakteristik Responden.....	62
5.1.2 Hasil Pengujian SEM-PLS.....	62
5.2 Implikasi Manajerial .....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	64
5.3.1 Keterbatasan Penelitian.....	64

5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya..... 65

**DAFTAR PUSTAKA..... 66**

**LAMPIRAN ..... 70**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian .....	23
Tabel 3.2 Tahapan Evaluasi Hasil Model SEM-PLS .....	29
Tabel 4.1 Indikator-indikator Variabel Laten .....	35
Tabel 4.2 Deskripsi Penelitian Variabel <i>Kindchenschema Cuteness</i> .....	40
Tabel 4.3 Deskripsi Penelitian Variabel <i>Whimsical Cuteness</i> .....	41
Tabel 4.4 Deskripsi Penelitian Variabel <i>Perceived Playfulness</i> .....	42
Tabel 4.5 Deskripsi Penelitian Variabel <i>Brand Engagement in self-concept</i> .....	42
Tabel 4.7 Deskriptif Penelitian Variabel <i>Stickiness to MIM apps</i> .....	44
Tabel 4.8 Hasil Loading Faktor .....	47
Tabel 4.9 Hasil <i>Discriminant Validity</i> .....	48
Tabel 4.10 Hasil Perbandingan AVE dengan akar AVE .....	50
Tabel 4.11 Hasil <i>Fornell Larcker</i> .....	50
Tabel 4.12 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	51
Tabel 4.13 Hasil R-Square .....	52
Tabel 4.14 Hasil <i>Path Coefficients</i> .....	54
Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Hipotesis .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase <i>Social Media</i> .....	1
Gambar 1.2 Persentase Keaktifan Penggunaan <i>Social Media</i> .....	2
Gambar 1.3 Jenis Emotikon pada Aplikasi MIM.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	16
Gambar 4.1 Diagram Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Gambar 4.2 Diagram Jumlah Responden berdasarkan Usia.....	33
Gambar 4.3 Diagram Jumlah Responden berdasarkan Domisili .....	34
Gambar 4.4 Model Struktural dan Model Pengukuran Penelitian .....	45
Gambar 4.5 <i>Path Coefficient</i> .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Riset.....	71
Lampiran 2 Kuisisioner .....	76
Lampiran 3 Kuisisioner Asli.....	88
Lampiran 4 Data Responden dan Jawaban Responden.....	93
Lampiran 5 Hasil Olah Data SEM PLS .....	97
Lampiran 5.1 Hasil Analisis Data SEM PLS Bootstrapping .....	111
Lampiran 5.2 Hasil Analisis Data SEM PLS .....	116
Lampiran 6 Jurnal Acuan.....	130



# PERAN EMOTIKON DALAM MIM (*MOBILE INSTANT MESSAGING*)

## MEMBANGUN HUBUNGAN *LINE* DENGAN KONSUMEN

Margareta Florentia Irene

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji peran emotikon dalam menjalin hubungan merek dengan konsumen pada aplikasi pesan instan *LINE*. Objek dari penelitian ini adalah penggunaan aplikasi *LINE*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 300 orang yang pernah menggunakan aplikasi pesan instan *LINE*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probabilistic sampling* serta pengumpulan data melalui *google form* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan program Smart PLS v. 3.3.3.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelucuan skema anak (*Kindchenschema cuteness*) dari emotikon bermerek berpengaruh positif pada kesenangan yang dirasakan dalam interaksi, lalu pada kelucuan aneh (*Whimsical cuteness*) dari emotikon beremerek berpengaruh positif pada *perceived playfulness* berpengaruh positif pada *brand engagement in self-concept*, *brand engagement in self-concept* berpengaruh positif pada *stickiness to MIM* (*Mobile Instant Mobile*) apps.

Emotikon dalam keterlibatan merek sangat penting bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen menjadi lebih baik. Perusahaan menggunakan strategi keunggulan bersaing dari sisi produk, harga dan promosi untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan.

**Kata kunci:** *Kindchenschema cuteness*, *Whimsical cuteness*, Aplikasi MIM, *brand engagement in self-concept*, *perceived playfulness*.