

**TESIS**

**Anteseden Keterlibatan Konsumen dengan Merek di  
Media Sosial dan Pengaruhnya pada Niat Berperilaku:  
Studi pada *EdTech* RevoU**



**Disusun Oleh:**

**Nama Mahasiswa : Rosalia Nidyasari Wuwur**  
**NPM : 205003313**  
**Konsentrasi Studi : E-Business**

**MAGISTER MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**2022**



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

---

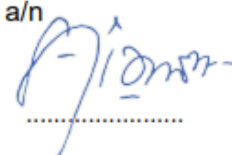
PERSETUJUAN TESIS

Nama : ROSALIA NIDYASARI WUWUR  
Nomor Mahasiswa : 205003313  
Konsentrasi : E-BUSINESS  
Judul : **Anteseden Keterlibatan Konsumen dengan  
Merek di Media Sosial dan Pengaruhnya pada  
Niat Berperilaku: Studi pada EdTech RevoU**

Nama Pembimbing I Tanggal Tanda Tangan

Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, S.E., M.Si.

8 Agustus 2022  
.....

a/n  
  
.....

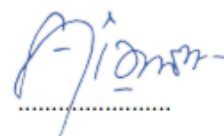
Nama Pembimbing II

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. Dra. Jeanne Ellyawaiti, M.M.

8 Agustus 2022  
.....

  
.....



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

---

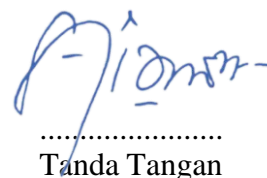
**PENGESAHAN TESIS**

Nama : ROSALIA NIDYASARI WUWUR  
Nomor Mahasiswa : 205003313/ EBU/ MM  
Konsentrasi : *E-Business*  
Judul Tesis : Anteseden Keterlibatan Konsumen dengan Merek di Media Sosial dan Pengaruhnya pada Niat Berperilaku: Studi pada EdTech RevoU

Nama Penguji Tanggal Tanda Tangan

Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M. M  
(Ketua)

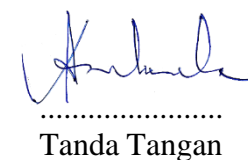
30 Agustus 2022

  
.....  
Tanda Tangan

Tanggal

M. Parnawa Putranta, M.B.A., Ph. D.  
(Anggota)

31 Agustus 2022

  
.....  
Tanda Tangan

Tanggal

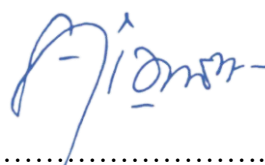
Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.  
(Anggota)

31 Agustus 2022

  
.....

.....

Ketua Program Studi

  
.....

Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.

## PERNYATAAN

Saya Rosalia Nidyasari Wuwur, yang bertanda tangan di bawah ini dengan sungguh menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

**Anteseden Keterlibatan Konsumen dengan Merek di Media Sosial  
dan Pengaruhnya pada Niat Berperilaku: Studi pada *EdTech* RevoU**

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipergunakan untuk mendapat gelar pada program Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta atau pada program studi lainnya.

Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam bentuk daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahawa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagai mestinya.

Yogyakarta, 27 Agustus 2022

Yang menyatakan

Rosalia Nidyasari Wuwur

## INTISARI

Dewasa ini, masyarakat sudah awam dalam menggunakan dan memanfaatkan internet untuk melakukan berbagai kegiatan. Sebagian besar pengguna internet memiliki media sosial yaitu platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten serta melakukan interaksi antar individu maupun kelompok. Media sosial juga tidak jarang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran secara digital dan membangun citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial terhadap sikap pada merek serta niat berperilaku. Pada penelitian ini juga diuji pengaruh keakraban merek dan kualitas informasi terhadap keterlibatan dengan merek di media sosial.

Objek pada penelitian ini adalah RevoU yang merupakan perusahaan *Ed-tech*, dan penelitian difokuskan pada media sosial Instagram. Responden sebanyak 143 orang pada dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan untuk responden yaitu pengguna Instagram, mengetahui tentang RevoU, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan Instagram RevoU. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan alat SEM-PLS (SmartPLS 3.29).

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu keakraban merek dan kualitas informasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan dengan merek di media sosial tidak memberikan pengaruh langsung pada niat berperilaku, namun terjadi pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui variabel mediasi sikap pada merek. Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa keterlibatan dengan merek di media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada merek.

**Kata Kunci:** Niat Berperilaku, Keakraban Merek, Kualitas Informasi, Keterlibatan, Sikap terhadap Merek, Media Sosial.

## ABSTRACT

Nowadays, people are common in using and utilizing the internet to carry out various activities. Most internet users have social media, which is a platform that allows users to create and share content as well as interact between individuals and groups. Social media is also often used by companies to do digital marketing and build brand image. This study aims to determine the effect of consumer engagement with brands on social media on brand attitudes and behavioral intentions. This study also tested the effect of brand familiarity and information quality on brand engagement on social media.

The object of this research is RevoU which is an Ed-tech company, and the research is focused on Instagram as social media. Respondents as many as 143 people were collected by purposive sampling method. The criteria set for respondents are Instagram users, know about RevoU, and have seen or interacted with Instagram RevoU. The data that has been collected is then analyzed using the SEM-PLS tool (SmartPLS 3.29).

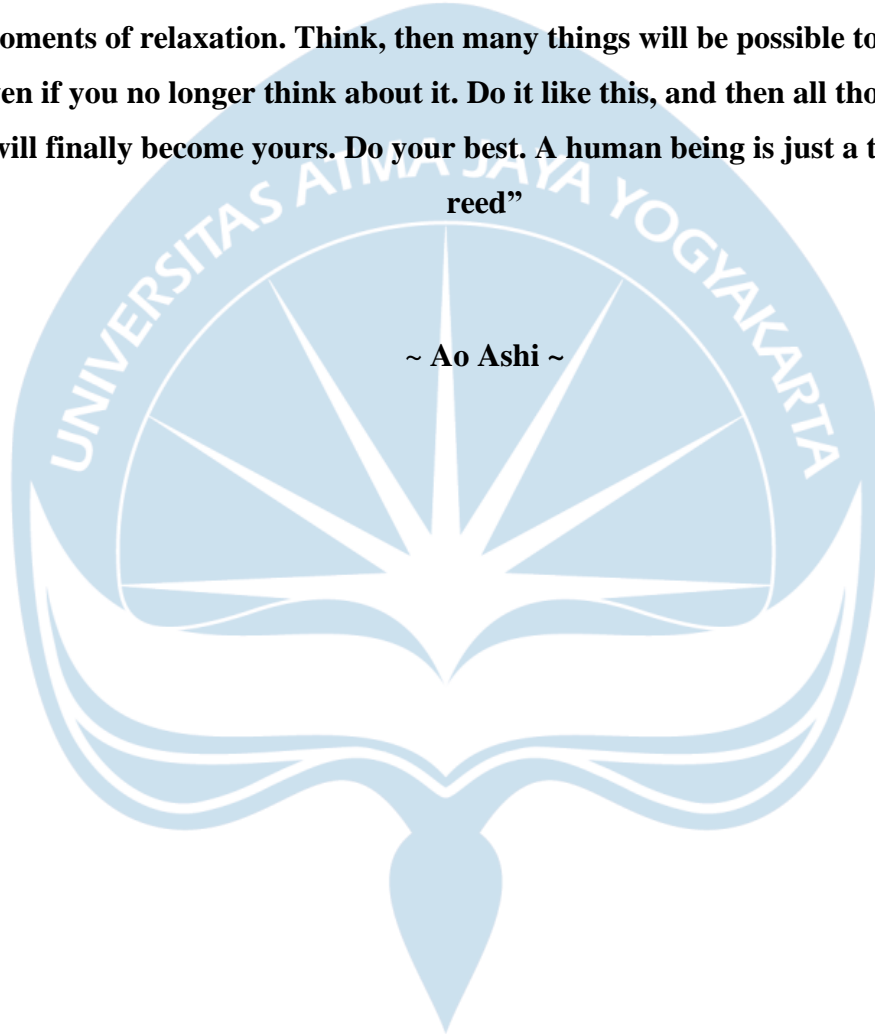
The results obtained from this study are brand familiarity and information quality have a significant influence on consumer engagement with brands on social media. This study also found that engagement with brands on social media did not have a direct effect on behavioral intentions, but there was a significant indirect effect through the mediating variable of attitude on the brand. The results of this study also prove that engagement with brands on social media has a significant influence on consumer attitudes towards brands.

**Keywords:** *Behaviour Intention, Brand Familiarity, Information Quality, Involvement towards Brand Social Media, Brand Attitude, Social Media.*

## MOTTO

**“Anyway, just think. Whether it was just practicing, working, or even in moments of relaxation. Think, then many things will be possible to achieve, even if you no longer think about it. Do it like this, and then all those things will finally become yours. Do your best. A human being is just a thinking reed”**

**~ Ao Ashi ~**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul **“Anteseden Keterlibatan Konsumen dengan Merek di Media Sosial dan Pengaruhnya pada Niat Berperilaku: Studi pada EdTech RevoU”**. Penulisan tesis ini merupakan langkah dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Terselesainya tesis ini tentu karena penyertaan dari Tuhan Yesus Kristus dan penyertaan Bunda Maria, serta dukungan bari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari dalam proses penyusunan tesis ini banyak menghadapi hambatan dan tantangan. Oleh karena itu, dalam lembar ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan membantu dalam proses penyelesaian penulisan tesis ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, S.E., M.Si selaku pembimbing pertama dan Ibu Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M selaku pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan banyak sekali masukan serta meluangkan waktu sampai terselesainya dan terpublikasinya karya tulis ini.
2. Kedua Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, motivasi, dukungan selama penyusunan dan sampai terselesainya tesis ini.
3. Teman-teman seperjuangan MM angkatan 2021-Genap yang sudah berjuang bersama-sama selama menempuh masa studi, khususnya teman-teman satu bimbingan Deniska, Mbak Bening, Gege, Yulita, Esther, Mbak Rahma, Mas Bhakti, Tangkas, dan Bu Sulis.
4. Teman-teman seperjuangan dalam selama MM khususnya Pathrisye R Limba, Cinta Bening Swara, Maya Veronica, Frederica Belinda Gupi, Solagratia Cristina Siagian, Yulita Flaviana Bahy, Jelita Ompusunggu,



Darwin Zebua, dan Nuning Harsono yang sudah membantu selama masa kuliah dan menjadi teman rekreasi.

5. Regina Yescika, Rani Elizabeth, Anita Gunawan, Felicia Grace P, Fransisca Novelia P Nudek, yang telah menyemangati dan mendengarkan keluhan, dan mendukung selama proses kuliah MM.
6. Rektor, Dekan, Dosen, dan Karyawan bagian akademik, tata usaha bagian perkuliahan, unit perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu dan memberikan pelayanan terbaik selama ini.
7. Teman-teman maupun kerabat lain yang telah membantu dalam proses pengerjaan tesis ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan, ilmu dan doa yang telah diberikan.

Yogyakarta, 27 Agustus 2022

Rosalia Nidyasari Wuwur

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
I . PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Gap Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
II. TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Media Sosial.....	8
2.2 Keterlibatan Konsumen dengan Merek.....	10
2.3 Sikap Terhadap Merek.....	10
2.4 Niat Berperilaku.....	11
2.5 Penelitian Terdahulu.....	12
2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	21
2.7 Kerangka Penelitian.....	26
III. METODE PENELITIAN.....	27
3.1 <i>Ed-Tech</i> .....	27
3.2 Lingkup Penelitian.....	29

3.3 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Definisi Operasional.....	30
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian .....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
IV. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	38
4.1 Pendahuluan.....	38
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	38
4.3 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	49
4.4 Pembahasan.....	61
V. PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Implikasi Manajerial .....	65
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Indikator Konstruk dan Definisi Operasional .....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	37
Tabel 4.2 Indikator Variabel Laten .....	48
Tabel 4.3 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	52
Tabel 4.4 Nilai <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	53
Tabel 4.5 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	53
Tabel 4.6 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	54
Tabel 4.7 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	55
Tabel 4.8 Nilai R-Square dan Q-Square .....	57
Tabel 4.9 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	58
Tabel 4.10 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	60
Tabel 4.11 Hubungan Keterlibatan, Sikap pada Merek, dan Niat Berperilaku....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2014-2022 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	24
Gambar 3.1 Hasil Google Trend .....	26
Gambar 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Gambar 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia .....	40
Gambar 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	41
Gambar 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Gambar 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Penghasilan .....	43
Gambar 4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Program RevoU yang Pernah Diikuti .....	44
Gambar 4.7 Kelompok Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang RevoU .....	45
Gambar 4.8 Kelompok Responden Berdasarkan Alasan Ketertarikan dengan Program RevoU .....	46
Gambar 4.9 Kelompok Responden Berdasarkan Alasan Berinteraksi dengan RevoU di Instagram .....	47
Gambar 4.10 Diagram Jalur <i>Outer</i> dan <i>Inner Model</i> .....	51
Gambar 4.11 Model Struktural PLS <i>Alogrithm</i> .....	56