

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DIDASARKAN PADA
KERANGKA S-O-R (*STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE*),
STUDI PADA KONTEN INSTAGRAM SOMETHINC**

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



Disusun oleh:
Novita
NPM: 16 03 22841

Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023

SKRIPSI

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DIDASARKAN PADA KERANGKA
S-O-R (STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE),
STUDI PADA KONTEN INSTAGRAM SOMETHINC**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Novita

NPM: 16 03 22841

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 10 Juli 2023

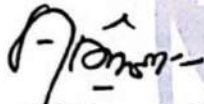
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. J. Ellyawati, MM

Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Drs. Budi Suprpto, MBA.,



Th. Diah Widiasuti, SE.,

M.Si.

Yogyakarta, 15 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

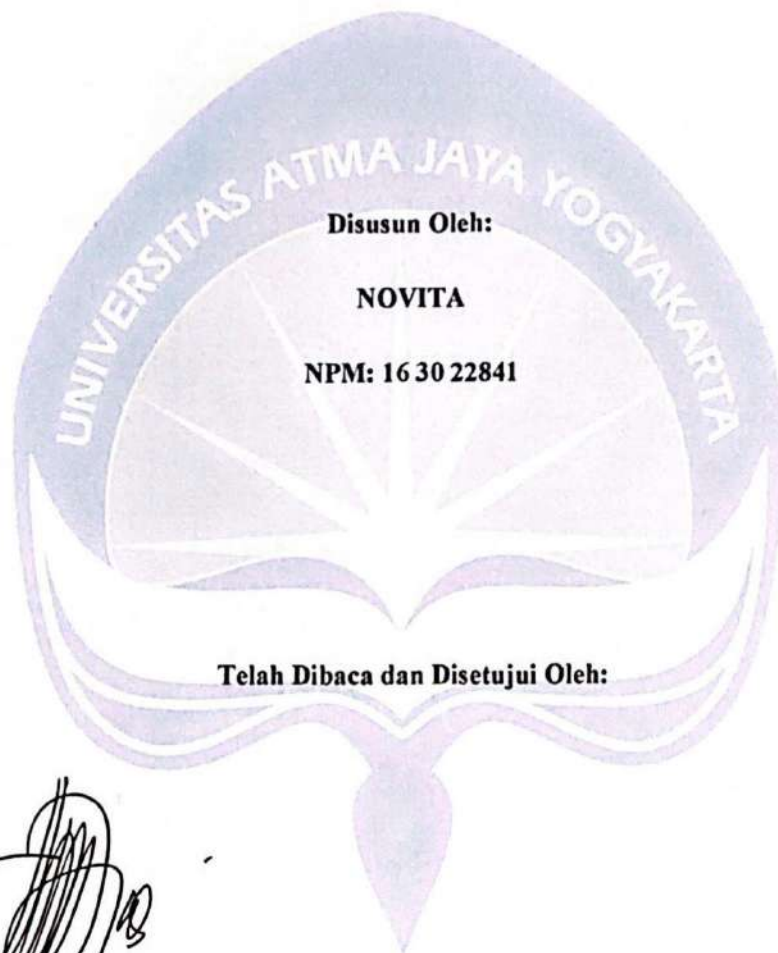


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Skripsi

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DIDASARAN PADA KERANGKA S-O-R
(STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE),**

STUDI PADA KONTEN INSTAGRAM SOMETHINC



Disusun Oleh:

NOVITA

NPM: 16 30 22841

Telah Dibaca dan Disetujui Oleh:

Pembimbing

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

24 Juli 2023

PERNYATAAN

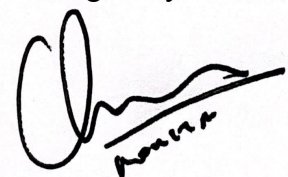
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DIDASARKAN PADA KERANGKA
S-O-R (*STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE*),
STUDI PADA KONTEN INSTAGRAM SOMETHINC**

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 dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2023

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Novita', written over a light blue circular watermark of the Universitas Atma Jaya Yogyakarta logo.

Novita

SKRIPSI
PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DIDASARKAN PADA KERANGKA
S-O-R (STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE),
STUDI PADA KONTEN INSTAGRAM SOMETHINC



Disusun Oleh:

Novita

160322841

Telah Dibaca dan Disetujui Oleh:


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

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

15 Juni 2023

Program Studi Manajemen
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Skripsi Sarjana Manajemen
Semester Ganjil 2022/2023

**PENGUKURAN KETERLIBATAN KONSUMEN DIDASARKAN PADA KERANGKA
S-O-R (STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE),
STUDI PADA KONTEN INSTAGRAM SOMETHINC**

Novita – 160322841

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the process of how enjoyable and original Somethinc's posts on Instagram influence customer behavior through their internal responses, namely affective customer engagement, based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. In this study, a sample of 175 respondents was selected using quota sampling technique. The author employed the Structural Equation Modeling (SEM) method to test the hypotheses. The findings of this study provide evidence that factors such as perceived enjoyment, perceived originality, affective customer engagement, positive eWOM (electronic word-of-mouth), and intention to follow recommendations have a positive influence on repurchase intentions, indicating the importance of consumer emotional engagement and positive reviews in influencing consumer purchasing behavior.

Keywords: *Affective Customer Engagement, Stimulus-Organism-Response, Structural Equation Modeling*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji proses bagaimana unggahan Somethinc yang menyenangkan dan orisinal di Instagram memengaruhi perilaku pelanggan melalui respons internal mereka, yaitu, *affective customer engagement* yang muncul, berdasarkan kerangka kerja *stimulus-organism-response* (S-O-R). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 175 responden yang dipilih menggunakan teknik *quota sampling*. Penulis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk melakukan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa faktor-faktor seperti *perceived enjoyment*, *perceived originality*, *affective customer engagement*, *positive eWOM*, dan niat untuk mengikuti saran memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intentions*, yang menunjukkan pentingnya keterlibatan emosional konsumen dan ulasan positif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Affective Customer Engagement, Stimulus-Organism-Response, Structural Equation Modeling*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DIDASARKAN PADA KERANGKA S-O-R (*STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE*), STUDI PADA KONTEN INSTAGRAM SOMETHINC" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidaklah mudah untuk menyelesaikan sebuah karya ilmiah yang memadukan teori dan praktek dalam bidang yang menjadi fokus penelitian. Namun, berkat dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan semangat dan dedikasi yang tinggi.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu Dosen Pembimbing, Diah Widiastuti Th.,SE.,M.Si., yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang berharga sepanjang penulisan skripsi ini. Ibu telah meluangkan waktu dan energi untuk membantu penulis mengembangkan penelitian ini, dan penulis sungguh berterima kasih atas kesabaran dan dedikasi yang diberikan.

Penulis juga ingin menyampaikan penghargaan kepada seluruh staf pengajar dan tenaga administrasi di Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan fasilitas yang dibutuhkan selama proses penulisan skripsi ini. Kontribusi mereka tidak bisa dilupakan dan penulis berharap semoga program studi ini terus berkembang dan memberikan kontribusi yang berarti dalam dunia akademik.

Tak lupa, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga dan teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi. Kata-kata semangat dan dorongan yang diberikan telah menjadi penguat bagi penulis dalam menghadapi tantangan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dan berkualitas. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang terkait.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi pembaca yang tertarik dengan topik yang dibahas. Semoga penelitian ini dapat

menjadi pijakan untuk penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa segala sesuatu yang terkandung dalam skripsi ini adalah sepenuhnya tanggung jawab penulis sendiri. Penulis berharap agar karya ilmiah ini dapat diterima dengan baik dan memberikan kontribusi nyata dalam dunia akademik.

Terima kasih.

Hormat saya,

Novita



DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	10
2.1.2 <i>Firm-Generated Content</i> di Instagram (<i>Stimulus</i>)	11
2.1.3 <i>Customer Engagement</i> (<i>Organism</i>)	12
2.1.4 Niat Perilaku Konsumen (<i>Response</i>)	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> dari Unggahan Instagram terhadap <i>Affective Customer Engagement</i>	17
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Originality</i> dari Unggahan Instagram terhadap <i>Affective Customer Engagement</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>Affective Customer Engagement</i> terhadap <i>Positive eWOM</i>	20
2.3.4 Pengaruh <i>Affective Customer Engagement</i> terhadap Niat untuk Mengikuti Saran yang Diberikan	22
2.3.5 Pengaruh <i>Affective Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	23
2.3.6 Pengaruh <i>Positive eWOM</i> terhadap Niat untuk Mengikuti Saran yang Diberikan	25
2.3.7 Pengaruh <i>Positive eWOM</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	25
2.3.8 Pengaruh Niat untuk Mengikuti Saran yang Diberikan terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	26
2.4 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	29
3.2 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Metode Pengukuran Data	31
3.5 Metode Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	

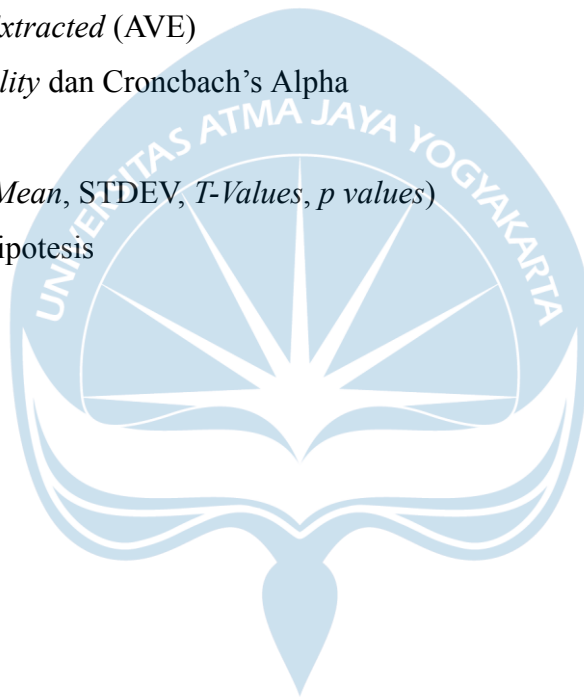
4.1	Profil Demografi Responden	33
4.1.1	Jenis Kelamin	34
4.1.2	Usia	35
4.1.3	Pekerjaan	36
4.1.4	Pengeluaran Bulanan untuk <i>Skincare</i>	37
4.1.5	Domisili	38
4.2	Analisis Data dan Hasil Penelitian	39
4.2.1	Analisis Data	39
4.2.2	<i>Outer Model</i>	42
4.2.3	<i>Inner Model</i>	48
4.2.4	Pengujian Hipotesis	51
4.3	Pembahasan	52
4.3.1	Hipotesis	52
4.3.1.1	(H1) <i>Perceived Enjoyment</i> dari Unggahan di Instagram Somethinc Memiliki Efek Positif pada <i>Affective Customer Engagement</i>	53
4.3.1.2	(H2) <i>Perceived Originality</i> dari Unggahan di Instagram Somethinc Memiliki Efek Positif pada <i>Affective Customer Engagement</i>	54
4.3.1.3	(H3) <i>Affective Customer Engagement</i> dengan <i>Firm- Generated Content</i> yang Diunggah di Akun Instagram Somethinc Memengaruhi Konsumen untuk Menciptakan <i>Positive eWOM</i>	55
4.3.1.4	(H4) <i>Affective Customer Engagement</i> dengan <i>Firm- Generated Content</i> yang Diunggah di Akun Instagram Somethinc Memengaruhi Konsumen untuk Mengikuti Saran yang Diberikan	56
4.3.1.5	(H5) <i>Affective Customer Engagement</i> dengan <i>Firm- Generated Content</i> yang Diunggah di Akun Instagram Somethinc Memengaruhi <i>Repurchase Intentions</i>	57
4.3.1.6	(H6) <i>Positive eWOM</i> Memiliki Efek Positif pada Niat untuk Mengikuti Saran yang Diberikan Somethinc di Instagram	59
4.3.1.7	(H7) <i>Positive eWOM</i> Memiliki Efek Positif pada <i>Repurchase Intentions</i>	60
4.3.1.8	(H8) Niat untuk Mengikuti Saran yang Diunggah oleh Somethinc di Akun Instagramnya Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	61
4.3.2	Penelitian Terdahulu	62
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	64

5.2	Implikasi Manajerial	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	68
	DAFTAR PUSTAKA	xiii
	LAMPIRAN	xix



DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	16
4.1 Jenis Kelamin Responden	34
4.2 Usia Responden	35
4.3 Pekerjaan Responden	36
4.4 Pengeluaran Bulanan Responden untuk Skincare	37
4.5 Domisili Responden	38
4.6 Deskriptif Data	39
4.7 Hasil <i>Loading Factor</i>	44
4.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	45
4.9 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	46
4.10 <i>Composite Reliability</i> dan Cronbach's Alpha	47
4.11 Nilai <i>R-Square</i>	48
4.12 <i>Path Coefficient</i> (<i>Mean</i> , <i>STDEV</i> , <i>T-Values</i> , <i>p values</i>)	49
4.13 Hasil Pengujian Hipotesis	51



DAFTAR GAMBAR

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	28
4.1 Perancangan <i>Outer Model</i>	42
4.2 Hasil <i>Outer Loading</i>	43
4.3 <i>Output Bootsrapping</i>	50



DAFTAR LAMPIRAN

1. Jurnal Acuan
2. Kuesioner
3. Responden Kuesioner
4. Hasil Olah Data SmartPLS

