

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK YANG DIMEDIASI
OLEH KEGUNAAN DAN ADOPTSI INFORMASI PRODUK FLIMTY**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Kevin Pramana Wijaya

NPM: 190324852

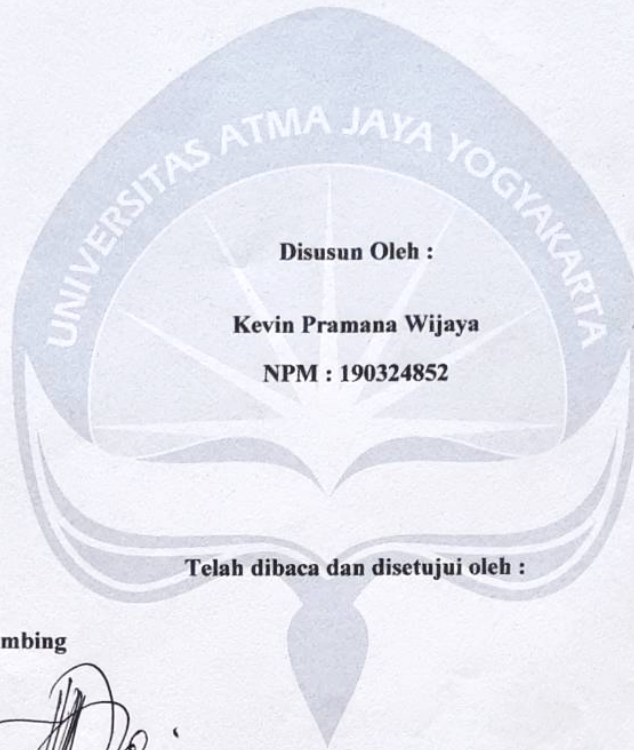
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK YANG
DIMEDIASI OLEH KEGUNAAN DAN ADOPTSI INFORMASI PRODUK
FLIMTY**



Disusun Oleh :

Kevin Pramana Wijaya

NPM : 190324852

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

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

13 Juni 2023

PERNYATAAN

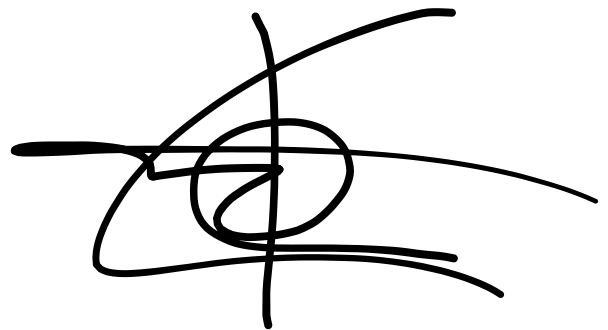
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa
skripsi yang berjudul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEGUNAAN DAN ADOPTSI INFORMASI PRODUK FLIMTY

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

•
Yogyakarta, 13 Juni 2023

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned below the text 'Yang menyatakan'.

Kevin Pramana Wijaya

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK YANG DIMEDIASI
OLEH KEGUNAAN DAN ADOPTSI INFORMASI PRODUK FLIMTY**

Yang disiapkan dan disusun oleh

Kevin Pramana Wijaya

NPM : 190324852

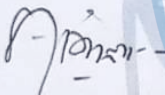
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 11 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen


Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Dr. J. Ellyawati, MM


Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si.


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

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek yang Dimediasi oleh Kegunaan dan Adopsi Informasi Produk Flimty. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan yang dialami penulis dalam proses penulisan skripsi ini, akan tetapi berkat dukungan, dorongan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan oleh penulis. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan terima kasih penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghormatan kepada pihak-pihak yang telah berperan ikut serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, campur tangan, kekuatan, dan kesehatan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung terutama pada saat proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa bersedia meluangkan waktu dan memberikan arahan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi, dorongan serta semangat yang selalu diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Keluarga (Ayah, Ibu, dan Kakak) yang selalu memberi semangat, doa, dan dukungan agar penulis terus berusaha untuk dapat menyelesaikan skripsi.
4. Teman-teman yang sudah selalu membantu dan memberi semangat dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Bu Diah yang membantu dan memberi semangat selama proses penulisan skripsi.
6. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan berlangsung.

7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu, memberikan doa, motivasi, dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Apabila terdapat kesalahan maupun kekurangan di dalamnya, maka diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi yang sudah penulis buat dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca, pelaku bisnis, dan teman mahasiswa.




Yogyakarta, 13 Juni 2023

Penulis

Kevin Pramana Wijaya

MOTTO

**Tidak ada kesuksesan
tanpa kerja keras. Tidak
ada keberhasilan tanpa
kebersamaan. Tidak ada
kemudahan tanpa doa.**



RIDWAN KAMIL

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
a. Manfaat Praktis.....	8
b. Manfaat Teoritis	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)	10
2.1.2 Information Adoption Model (IAM).....	11
2.1.3 Kualitas Informasi	11
2.1.4 Kredibilitas Informasi.....	12
2.1.5 Kebutuhan Informasi	12
2.1.6 Sikap Terhadap Informasi	13
2.1.7 Media Sosial	14
2.1.8 Instagram	15
2.1.9 Citra Merek.....	16
2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Model Penelitian.....	25
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.4.1 Kualitas Informasi, Kegunaan Informasi, dan Adopsi Informasi.....	26
2.4.2 Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi	27
2.4.3 Kebutuhan Informasi, Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi	28
2.4.4 Sikap Terhadap Informasi, Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi.....	28
2.4.5 Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi	29
2.4.6 Kegunaan Informasi, Citra Merek Fungsional dan Citra Merek Simbolis.....	29
2.4.7 Adopsi Informasi, Citra Merek Fungsional dan Citra Merek Simbolis	30
2.4.8 Adopsi Informasi, Citra Merek Fungsional dan Citra Merek Fungsional.....	30
2.4.9 Adopsi Informasi, Citra Merek Fungsional dan Citra Merek Simbolis	31
BAB III.....	32

METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Lingkup Penelitian Flimty	32
3.1.1 Objek dan Subjek Penelitian	32
3.1.2 Lokasi Penelitian	34
3.2 Desain Penelitian	34
3.3 Data dan Sumber Data	35
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.5 Metode Pengambilan Sampel	36
3.6 Instrumen Penelitian	38
3.7 Metode Pengukuran Data	43
3.8 Metode Analisis Structural Equation Model (SEM)	43
3.8.1 Model Pengukuran (Outer Model)	43
3.8.2 Model Struktural (Inner Model)	45
3.8.3 Uji Hipotesis	46
3.8.4 Uji Mediasi	46
BAB IV	49
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Pengantar	49
4.2 Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	50
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan	51
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosisal Instagram.....	52
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Perantara dalam Mengetahui Merek Flimty	53
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk Flimty	53
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Flimty.....	55
4.3 Analisis Hasil Partial Least Square (PLS).....	55
4.4 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	56
4.4.1 Uji Convergent Validity	57
4.4.2 Uji Discriminant Validity	59
4.4.3 Uji Composite Reliability.....	63
4.5 Analisis Evaluasi Struktural Model (Inner Model)	64
4.6 Uji Hipotesis	66
4.6.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi.....	67
4.6.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Adopsi Informasi	67
4.6.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	68
4.6.4 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Adopsi Informasi.....	68
4.6.5 Pengaruh Kebutuhan Informasi terhadap Kegunaan Informasi	68
4.6.6 Pengaruh Kebutuhan Informasi terhadap Adopsi Informasi	69

4.6.7 Pengaruh Sikap Terhadap Informasi terhadap Kegunaan Informasi.....	69
4.6.8 Pengaruh Sikap Terhadap Informasi terhadap Adopsi Informasi	69
4.6.9 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi	70
4.6.10 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Citra Merek Fungsional	70
4.6.11 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Citra Merek Simbolis.....	70
4.6.12 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Citra Merek Fungsional.....	71
4.6.13 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Citra Merek Simbolis	71
4.7 Uji Mediasi	71
4.7.1 Pengaruh Kegunaan Informasi Memediasi Hubungan antara Kualitas Informasi dan Citra Merek Fungsional.....	73
4.7.2 Pengaruh Kegunaan Informasi Memediasi Hubungan antara Kualita Informasi dan Citra Merek Simbolis	73
4.7.3 Pengaruh Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Kualitas Informasi dan Citra Merek Fungsional.....	74
4.7.4 Pengaruh Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Kualitas Informasi dan	74
Citra Merek Simbolis	74
4.7.5 Pengaruh Kegunaan Informasi Memediasi Hubungan antara Kualitas Informasi dan Adopsi Informasi.....	74
4.7.6 Pengaruh Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara ..	75
Kualitas Informasi dan Citra Merek Fungsional	75
4.7.7 Pengaruh Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara ..	75
Kualitas Informasi dan Citra Merek Simbolis.....	75
4.7.8 Pengaruh Kegunaan Informasi Memediasi Hubungan antara Kredibilitas Informasi..	75
dan Citra Merek Fungsional	75
4.7.9 Pengaruh Kegunaan Informasi Memediasi Hubungan antara Kredibilitas Informasi..	76
dan Citra Merek Simbolis.....	76
4.7.10 Pengaruh Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Kredibilitas Informasi dan Citra Merek Fungsional.....	76
4.7.11 Pengaruh Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Kredibilitas Informasi dan	77
Citra Merek Simbolis	77
4.7.12 Pengaruh Kegunaan Informasi Memediasi Hubungan antara Kredibilitas Informasi	77
dan Adopsi Informasi	77
4.7.13 Pengaruh Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara	77
Kredibilitas Informasi dan Citra Merek Fungsional.....	77
4.7.14 Pengaruh Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara	78
Kredibilitas Informasi dan Citra Merek Simbolis	78
4.7.15 Pengaruh Kegunaan Informasi Memediasi Hubungan antara Kebutuhan Informasi .	78
dan Citra Merek Fungsional	78
4.7.16 Pengaruh Kegunaan Informasi Memediasi Hubungan antara Kebutuhan Informasi .	79
dan Citra Merek Simbolis.....	79
4.7.17 Pengaruh Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Kebutuhan Informasi dan	79
Citra Merek Fungsional.....	79
4.7.18 Pengaruh Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Kebutuhan Informasi dan	79

Citra Merek Simbolis	79
4.7.19 Pengaruh Kegunaan Informasi Memediasi Hubungan antara Kebutuhan Informasi dan Adopsi Informasi	80
4.7.20 Pengaruh Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Kebutuhan Informasi dan Citra Merek Fungsional	80
4.7.21 Pengaruh Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Kebutuhan Informasi dan Citra Merek Simbolis.....	81
4.7.22 Pengaruh Kegunaan Informasi Memediasi Hubungan antara Sikap Terhadap Informasi dan Citra Merek Fungsional.....	81
4.7.23 Pengaruh Kegunaan Informasi Memediasi Hubungan antara Sikap Terhadap Informasi dan Citra Merek Simbolis	81
4.7.24 Pengaruh Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Sikap Terhadap Informasi dan Citra Merek Fungsional	82
4.7.25 Pengaruh Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Sikap Terhadap Informasi dan Citra Merek Simbolis.....	82
4.7.26 Pengaruh Kegunaan Informasi Memediasi Hubungan antara Sikap Terhadap Informasi dan Adopsi Informasi.....	82
4.7.27 Pengaruh Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Sikap Terhadap Informasi dan Citra Merek Fungsional	83
4.7.28 Pengaruh Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Sikap Terhadap Informasi dan Citra Merek Simbolis.....	83
4.7.29 Pengaruh Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Kegunaan Informasi dan Citra Merek Fungsional.....	84
4.7.30 Pengaruh Adopsi Informasi Memediasi Hubungan antara Kegunaan Informasi dan Citra Merek Simbolis	84
4.8 Pembahasan	85
4.8.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi.....	85
4.8.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Adopsi Informasi	86
4.8.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	87
4.8.4 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Adopsi Informasi.....	87
4.8.5 Pengaruh Kebutuhan Informasi terhadap Kegunaan Informasi	88
4.8.6 Pengaruh Kebutuhan Informasi terhadap Adopsi Informasi	89
4.8.7 Pengaruh Sikap pada Informasi terhadap Kegunaan Informasi	89
4.8.8 Pengaruh Sikap pada Informasi terhadap Adopsi Informasi	90
4.8.9 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi	91
4.8.10 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Citra Merek Fungsional	92
4.8.11 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Citra Merek Simbolis.....	92
4.8.12 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Citra Merek Fungsional.....	93
4.8.13 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Citra Merek Simbolis	93
4.9 Diskusi dan Pembahasan Pengaruh Mediasi	94
4.9.1 Pengaruh Variabel Mediasi Adopsi Informasi terhadap Kegunaan Informasi dan Citra Merek Fungsional.....	94
4.9.2 Pengaruh Variabel Mediasi Adopsi Informasi terhadap Kegunaan Informasi dan Citra Merek Simbolis	97

BAB V	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Implikasi Manajerial.....	101
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pop Up Store & Exhibition Flimty x Blackpink in Jakarta	4
Gambar 1. 2 Konten Iklan Flimty di Instagram	5
Gambar 2. 1 Indonesia Most-Used Social Media Platforms	16
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	25
Gambar 3. 1 Objek Penelitian	33
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Perantara dalam Mengetahui Merek Flimty	53
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Flimty.....	55
Gambar 4. 3 Model Struktural Penelitian.....	56
Gambar 4. 4 Hasil Outer Loading	57
Gambar 4. 5 Hasil Uji Hipotesis.....	85
Gambar 4. 6 Model Adopsi Informasi dalam Memediasi Hubungan antara Kegunaan Informasi dan Citra Merek Fungsional (Zhao et al., 2010)	95
Gambar 4. 7 Model Adopsi Informasi dalam Memediasi Hubungan antara Kegunaan Informasi dan Citra Merek Fungsional (Baron & Kenny, 1986).....	97
Gambar 4. 8 Model Adopsi Informasi dalam Memediasi Hubungan antara Kegunaan Informasi dan Citra Merek Simbolis (Zhao et al., 2010).....	98
Gambar 4. 9 Model Adopsi Informasi dalam Memediasi Hubungan antara Kegunaan Informasi dan Citra Merek Simbolis (Baron & Kenny, 1986)	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosial Instagram .	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk Flimty.....	53
Tabel 4. 6 Hasil AVE	58
Tabel 4. 7 Hasil Cross Loading	59
Tabel 4. 8 Hasil Composite Reliability	63
Tabel 4. 9 Hasil R ²	64
Tabel 4. 10 Hasil F ²	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	66
Tabel 4. 12 Hasil Specific Indirect Effect	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Adopsi Informasi dalam Memediasi Hubungan antara Kegunaan Informasi dan Citra Merek Fungsional (Zhao et al., 2010)	94
Tabel 4. 14 Hasil Adopsi Informasi Dalam Memediasi Hubungan antara Kegunaan Informasi dan Citra Merek Fungsional (Baron & Kenny, 1986).....	96
Tabel 4. 15 Hasil Uji Adopsi Informasi dalam Memediasi Hubungan antara Kegunaan Informasi dan Citra Merek Simbolis (Zhao et al., 2010).....	97
Tabel 4. 16 Hasil Adopsi Informasi dalam Memediasi Hubungan antara Kegunaan Informasi dan Citra Merek Simbolis (Baron & Kenny, 1986)	98

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEGUNAAN DAN ADOPSI INFORMASI PRODUK FLIMTY

Disusun oleh:

Kevin Pramana Wijaya

NPM: 190324852

Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, terhadap kegunaan informasi, adopsi informasi, citre merek fungsional, citra merek simbolis. Data yang digunakan adalah data primer hasil kuesioner online Google Form yang berjumlah 172 responden, dengan kriteria sample orang yang mempunyai Instagram, mengetahui merek Flimty, dan pernah melihat ikan Flimty di Instagram serta pernah membeli produk Flimty. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian ini dapat diterima, kecuali Kualitas informasi terhadap adopsi informasi, kredibilitas informasi terhadap adopsi informasi, serta kebutuhan informasi terhadap kegunaan dan adopsi informasi.

Kata Kunci: Kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, citre merek fungsional, citra merek simbolis, Flimty