

**PENGARUH KONTEN DAN IKLAN TERHADAP SIKAP DAN
PERILAKU KONSUMEN**

SKRIPSI

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



**Disusun oleh:
Ribka Sekar Arumbi
NPM: 200325913**

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN DAN IKLAN TERHADAP SIKAP DAN
PERILAKU KONSUMEN**



Disusun oleh:

Ribka Sekar Arumbi

NPM; 200325913

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ellyawati', is positioned above the name of the supervisor.

Dr. J. Ellyawati, M.M.

Yogyakarta, 15 Mei 2025

SKRIPSI

PENGARUH KONTEN DAN IKLAN TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

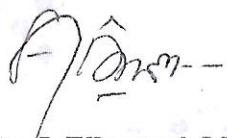
Ribka Sekar Arumbi

NPM: 200325913

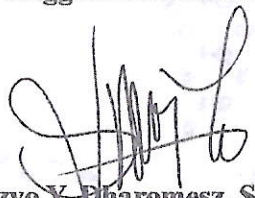
**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 13 Juni 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Dr. J. Ellyawati, M.M.

Anggota Panitia Penguji


Vonezyo Y. Dharomesz, S.E., M.B.A


Oscar C. Noventa, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 13 Juni 2025

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

PENGARUH KONTEN DAN IKLAN TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, yang disusun di bawah arahan dosen pembimbing. Pernyataan, ide, kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam tubuh tulisan 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 dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Mei 2025

Yang menyatakan,



Ribka Sekar Arumbi

KATA PENGANTAR

Segala pujian, hormat, dan kemuliaan hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, Sang Sumber hikmat dan pengharapan. Hanya oleh kasih karunia dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konten dan Iklan terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Jeanne Elyawati, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan adik penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan hingga skripsi ini terselesaikan.
3. Seluruh dosen dan staf Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya Fakultas Bisnis dan Ekonomika, yang telah membagikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
4. Keluarga besar KAMAJAYA *Scholarship* yang telah memberikan dukungan finansial, juga kepada para konselor, pengurus, dan rekan-rekan yang telah mendukung dan kebersamaan selama masa studi.
5. Gaitha yang selalu memberi dorongan dan motivasi saat penulis merasa letih dan jenuh, hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun selalu hadir memberikan doa dan semangat.
7. Teman-teman grup *I Love Me*, yaitu Ari, Gaitha, Hervin, Nisa, Sekar dan Septi yang senantiasa hadir membersamai penulis dalam setiap prosesnya.
8. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan berkontribusi dalam kelancaran skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran.

Yogyakarta, 23 Mei 2025



Ribka Sekar Arumbi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Warna	9
2.1.2 Tampilan Gambar Produk.....	10
2.1.3 Desain.....	10
2.1.4 Tipografi.....	11
2.1.5 Nilai Hiburan.....	12
2.1.6 Nilai Informasi	12
2.1.7 Nilai Interaksi.....	13
2.1.8 Sikap.....	14
2.1.9 Niat Pembelian	15
2.1.10 Pembelian Nyata	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1 Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen	25

2.3.2 Pengaruh Konten terhadap Sikap Konsumen	26
2.3.3 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian	28
2.3.4 Pengaruh Niat Pembelian terhadap Pembelian Nyata	29
2.4 Kerangka Penelitian	30
BAB III:	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Objek Penelitian	31
3.3 Gambaran Singkat Roka Ramen	32
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.5 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	36
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
3.8 Metode Analisis Data	43
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>).....	43
3.8.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	46
BAB IV	49
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Profil Responden	49
4.1.1 Data Demografi.....	49
4.1.2 Karakteristik Pengguna Instagram	50
4.1.3 Mean dan Standar Deviasi	51
4.2 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif.....	53
4.2.1 Reliabilitas Konsistensi Internal	53
4.2.2 Validitas Konvergen.....	54
4.2.3 Validitas Diskriminan	55
4.3 Evaluasi Model Struktural.....	58
4.3.1 Penilaian Kolinearitas	59
4.3.2 Koefisiensi Jalur dan Nilai Signifikansi.....	60
4.3.3 Koefisiensi Determinasi (Nilai R^2)	63
4.3.4 Ukuran Efek f^2	64
4.3.5 Daya Prediksi Model.....	66
4.4 Pembahasan	67
4.4.1 Pengaruh Iklan terhadap Sikap	67

4.4.2	Pengaruh Konten terhadap Sikap	70
4.4.3	Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian dan Pembelian Nyata.....	71
4.4.4	Pengaruh Niat Pembelian terhadap Pembelian Nyata.....	72
BAB V		73
PENUTUP		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Implikasi Manajerial.....	74
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	38
Tabel 3.2 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian	42
Tabel 4.1 Data Demografi	49
Tabel 4.2 Karakteristik Pengguna Instagram	50
Tabel 4.3 Rata-Rata dan Standar Deviasi.....	51
Tabel 4.4 Reliabilitas Konsistensi Internal.....	53
Tabel 4.5 Validitas Konvergen	54
Tabel 4.6 Nilai <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.7 Kriteria Fornell-Larcker	57
Tabel 4.8 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	58
Tabel 4.9 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	59
Tabel 4.10 Uji Hipotesis.....	61
Tabel 4.11 Koefisiensi Determinasi	63
Tabel 4.12 Ukuran Efek f^2	65
Tabel 4.13 Q^2 <i>predict</i>	66
Tabel 4.14 PLS Predict.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pilot Studi.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 3.1 Iklan Roka Ramen.....	33
Gambar 3.2 Konten Hiburan.....	33
Gambar 3.3 Konten Promosi.....	33
Gambar 3.4 Konten Testimoni	33

PENGARUH KONTEN DAN IKLAN TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN

Disusun oleh:

Ribka Sekar Arumbi

NPM: 200325913

Pembimbing:

Dr. Jeanne Ellyawati, M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh konten dan iklan Instagram terhadap sikap dan perilaku pembelian konsumen. Variabel yang dikaji meliputi warna, tampilan gambar produk, tipografi, desain, nilai hiburan, nilai informasi, serta nilai interaksi. Metode penelitian yang digunakan PLS-SEM melalui *software* SmartPLS, melibatkan 207 responden yang telah menggunakan Instagram selama 6 bulan terakhir dan pernah terpapar konten ataupun iklan Instagram Roka Ramen. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel selain warna memengaruhi sikap secara signifikan, dan kemudian sikap yang positif memengaruhi niat pembelian dan pembelian nyata.

Kata kunci: Konten, Iklan, Sikap, Niat Pembelian, Pembelian Nyata