

**PENGARUH MASKOT ANTROPOMORFISME TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DENGAN MEDIASI PENGALAMAN KONSUMEN: STUDI
PADA MASKOT MIXUE ICE CREAM & TEA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Dido Rizky Yoga Utama

NPM: 210325940

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

Skripsi

**PENGARUH MASKOT ANTROPOMORFI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DENGAN MEDIASI PENGALAMAN PELANGGAN : STUDI PADA MASKOT MIXUE
ICE CREAM & TEA**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

Dido Rizky Yoga Utama

NPM: 210325940



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.

Tanggal 12 Juni 2025

Skripsi

**PENGARUH MASKOT ANTROPOMORFISME TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DENGAN MEDIASI PENGALAMAN KONSUMEN: STUDI PADA
MASKOT MIXUE ICE CREAM & TEA**

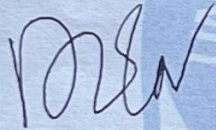
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama: Dido Rizky Yoga Utama
NPM: 21 03 25940**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 11 Juli 2025 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen**

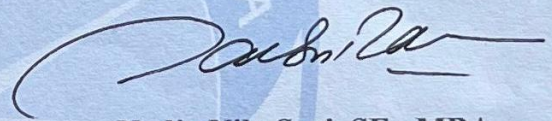
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA

**Yogyakarta, 18 Juli 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



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



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE, MSc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan skripsi
dengan judul :

PENGARUH MASKOT ANTROPOMORFISME TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DENGAN MEDIASI PENGALAMAN KONSUMEN: STUDI PADA MASKOT MIXUE ICE CREAM & TEA

Adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat dari karya orang lain.
Dalam penulisan skripsi ini, apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau
seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima
sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung
jawab.

Yogyakarta, 17 Juli 2025



Dido Rizky Yoga Utama

KATA PENGANTAR

Puji syukur diberikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, karunia dan kemurahan hati-Nya sehingga peneliti dimampukan untuk menyelesaikan masa studinya dari awal semester hingga akhir semester dengan menuliskan penelitian skripsi ini. Penelitian dengan judul, “Pengaruh Maskot Antropomorfisme terhadap Perilaku Konsumen Dengan Mediasi Pengalaman konsumen: Studi Pada Maskot Mixue Ice Cream & Tea.” Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya penelitian ini, terdapat beberapa pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberi dukungan dan bimbingan dalam penulisan skripsi dari awal hingga akhir. Melalui kesempatan ini, peneliti akan mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing , menemani, dan memberi dukungan penuh dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Buddha, Dharma, Sangha yang selalu menemani dan memberikan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan tantangan hidup .
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang memberikan dukungan arahan, dan evaluasi kepada peneliti untuk bisa menulis penelitian ini dari awal hingga akhir. Sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Bapak Saido, Ibu Sri Diana Widowati yang selalu mendorong peneliti untuk bisa menyelesaikan penelitian ini tepat waktu, dan juga

memberikan motivasi yang baik kepada anaknya sehingga bisa bangkit dan tetap berjalan untuk bisa bertanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah diambil.

4. Yennie selaku kekasih, pembimbing, teman dekat peneliti yang memberikan pemikiran dari sudut pandang yang berbeda, sehingga peneliti bisa mengetahui wawasan lebih baik dari sebelumnya, dan membuka sudut pandang baru yang mendorong peneliti untuk bisa menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh dosen, karyawan, dan staf Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan wawasan dan pengalaman kepada peneliti selama empat tahun dalam mengemban ilmu sarjana Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Teman-teman dari “Satgas SCP dan Kosong” yang berisi Gabriel, Feby, Kheren, Michelle, Michael, Alvin, Yuda, Mikael, Riyandi Widjaja, Yoga, Wibowo, Jonah. Teman-teman peneliti dari awal semester perkuliahan hingga akhir yang menemani dan memberikan semangat kepada peneliti selama perkuliahan.
7. Teman-teman dari “KDJU” yang berisi Marcell, Dora, Melita, Michael, Felix, Stella, Triana, Jesslyn, Denny, Geraldo, Rachael. Teman-teman peneliti dari organisasi Kamadhis Dharma Jaya UAJY yang menemani dan memberikan semangat kepada peneliti selama perkuliahan.

8. Musisi Sheila On 7 yang selalu menemani dan memberikan semangat baru kepada peneliti dalam proses penulisan penelitian ini.
9. Teman-teman satu kelas bimbingan ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc yang saling mendukung dan memberikan semangat dalam proses penelitian ini.
10. Semua pihak lain yang berkaitan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti.
11. Penulis mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri sudah berjuang dari awal hingga akhir sampai titik ini, selalu bangga dan menghargai proses yang terjadi, sehingga bisa selalu memberikan semangat baik untuk diri saya, lingkungan, semua makhluk.

Terlepas dari penelitian yang peneliti buat, peneliti menyadari adanya kekurangan dari penelitian ini, sehingga apabila nanti terdapat kritik dan saran yang bertujuan untuk membangun penelitian ini untuk menjadi lebih baik dan sempurna akan saya terima dengan senang hati. Peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada seluruh pembaca, lingkungan, dan semua makhluk, sehingga penelitian ini bisa memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya, sekian peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti



Dido Rizky Yoga Utama

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistem Penulisan.....	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Literatur	15
2.1.1 Antropomorfisme	15
2.1.2 Pengalaman Konsumen	19
2.1.3 Perilaku Konsumen	22
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.2.1 Critical Review.....	37
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	38
2.4 Kerangka Penelitian.....	43
BAB III. METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.4 Metode Sampling.....	46
3.5 Metode Pengumpulan Data	48
3.6 Definisi Operasional.....	50
3.7 Metode Analisis Data.....	52
3.7.1 Statistik deskriptif	53
3.8 Metode Pengujian Instrumen.....	54
3.8.1 Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)	54
3.9 <i>Face Validity</i>	63
3.10 <i>Pilot Test</i>	65
a. Hasil Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas Pertama.....	65
b. Hasil Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas Kedua	67

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1. Prosedur pengumpulan Data.....	70
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.2. Profil Berdasarkan Usia	72
4.1.3. Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
4.1.4. Profil Berdasarkan Profesi	74
4.1.5. Profil Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan (Per bulan).....	75
4.1.6. Profil berdasarkan Domisili Asal	76
4.1.7. Produk Mixue Yang Disukai Responden.....	78
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	79
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Maskot Antropomorfisme	79
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman konsumen	80
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen.....	82
4.3. Analisis menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	83
4.3.1 Evaluasi Model Ukuran (Outer Model).....	84
4.3.2 Evaluasi Struktural Model (Inner Model)	87
4.4. Pembahasan	98
4.4.1. (H1) Pengaruh Maskot Antropomorfisme Terhadap Perilaku Konsumen... 98	
4.4.2. (H2) Pengaruh Maskot Antropomorfisme Terhadap Pengalaman konsumen	100
4.4.3. (H3) Pengaruh Pengalaman konsumen Terhadap Perilaku Konsumen	101
4.4.4. (H4) Pengaruh Maskot Antropomorfisme Terhadap Perilaku Konsumen dan Pengalaman konsumen Sebagai Variabel Mediasi	102
BAB V. PENUTUP	104
5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Implikasi Manajerial.....	106
5.3. Keterbatasan Penelitian	109
5.4. Saran Penelitian Ke Depan	111
DAFTAR PUSTAKA	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	50
Tabel 3. 2 Face Validity.....	63
Tabel 3. 3 Outer Loading N=47	65
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas N=47	66
Tabel 3. 5 Tabel AVE N=47.....	66
Tabel 3. 6 Tabel HTMT N=47.....	67
Tabel 3. 7 Outer Loading N=47	67
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas N=47	68
Tabel 3. 9 Tabel AVE N=47.....	69
Tabel 3. 10 Tabel HTMT N=47.....	69
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter 1.....	71
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter 2.....	71
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan Terakhir	74
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	74
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan.....	76
Tabel 4. 8 Profil Berdasarkan Domisili	77
Tabel 4. 9 Produk Yang Diminati Responden	79
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Maskot Antropomorfisme	80
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Konsumen.....	81
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen	82
Tabel 4. 13 Outer Loading	84
Tabel 4. 14 Composite Reliability.....	85
Tabel 4. 15 Average Variance Extracted (AVE)	86
Tabel 4. 16 Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT)	87
Tabel 4. 17 R-square adjusted	88
Tabel 4. 18 F-Square	88
Tabel 4. 19 Q-Square.....	89
Tabel 4. 20 Path Coefficient.....	90
Tabel 4. 21 Spesific Indirect Effects	92
Tabel 4. 22 Hasil Uji Coba Jalur Mediasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Maskot Perusahaan Makanan dan Minuman yang terkenal	4
Gambar 1. 2 Gambar Bentuk Maskot Antropomorfisme Snow King Beserta Atributnya ..	6
Gambar 1. 3 Hasil Pilot Test Peneliti	8
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 3. 1 Jalur Analisis Pengelompokkan Mediasi.....	62
Gambar 4. 1 Model Struktural	83
Gambar 4. 2 Model Konstruk.....	84
Gambar 4. 3 (Model Konstruk) Bootstraping	90

**PENGARUH MASKOT ANTROPOMORFISME TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DENGAN MEDIASI PENGALAMAN KONSUMEN: STUDI
PADA MASKOT MIXUE ICE CREAM & TEA**

**Disusun oleh : Dido Rizky Yoga Utama
Pembimbing : Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN, FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh maskot antropomorfisme Snow King terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini juga meneliti peran pengalaman konsumen sebagai variabel mediasi. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 230 responden, dengan seluruh responden memenuhi kriteria dengan mengetahui Snow King dan melakukan pembelian produk Mixue selama 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner Google Form yang disebarakan melalui media sosial peneliti. Analisis data dari *pilot test* (n= 47) menggunakan SmartPLS 3 untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data keseluruhan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskot antropomorfisme, pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: Antropomorfisme, Pengalaman Konsumen, Perilaku Konsumen, Maskot Merek, Mixue.