

**DAMPAK *MEME MARKETING* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN: MENGAJI PERAN MEDIASI
KETERLIBATAN KONSUMEN PADA AKUN TIKTOK
TOKOPEDIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Michael Bryan Reynard Adhitama

NPM: 210326163

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

**DAMPAK MEME MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN:
MENGAJAI PERAN MEDIASI KETERLIBATAN KONSUMEN PADA AKUN
TIKTOK TOKOPEDIA**



Disusun oleh:

Michael Bryan Reynard Adhitama

NPM: 210326163

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

15 Mei 2025

HALAMAN PENGESAHAN
DAMPAK MEME MARKETING TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN: MENGAJI PERAN MEDIASI
KETERLIBATAN KONSUMEN PADA AKUN TIKTOK
TOKOPEDIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Michael Bryan Reynard Adhitama
NPM: 210326163

Yang 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

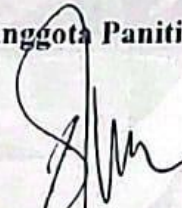
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Api Adyantari, SA., MBA.

Yogyakarta, 15 Juli 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FANULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mallesfu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

HALAMAN PERNYATAAN

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

Dampak *Meme Marketing* Terhadap Niat Pembelian

Konsumen: Mengkaji Peran Mediasi Keterlibatan

Konsumen Pada Akun TikTok Tokopedia

Merupakan hasil karya yang saya tulis sendiri. Pernyataan ide, kutipan langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila saya terbukti melakukan plagiaris dikemudian hari, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Mei 2025

yang menyatakan,



Michael Bryan Reynard Adhitama

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kekuatan yang telah diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Dampak *Meme Marketing* Terhadap Niat Pembelian Konsumen: Mengkaji Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen Pada Akun Tiktok Tokopedia”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa pencapaian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berharga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, petunjuk, dan kekuatan-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun harus melewati berbagai tantangan dan rintangan yang tidak mudah.
2. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A., selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan berbagai masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini, mulai dari tahap awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

3. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang dengan penuh dedikasi telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama saya menempuh pendidikan sehingga proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan penuh makna.
4. Kepada Bapak dan Ibu saya tercinta, yang dengan penuh kasih sayang senantiasa memberikan doa, semangat, serta dukungan yang tiada henti, baik secara moral maupun material, sehingga saya mampu menjalani dan menyelesaikan seluruh proses akademik ini dengan baik.
5. Kepada pacar dan sahabat-sahabat penulis, yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, serta semangat yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat tetap tegar, berkomitmen, dan konsisten dalam menyelesaikannya hingga tuntas.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bentuk bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan kepada saya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya juga menaruh harapan besar agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi kontribusi yang berarti dalam pengembangan pengetahuan di bidangnya.

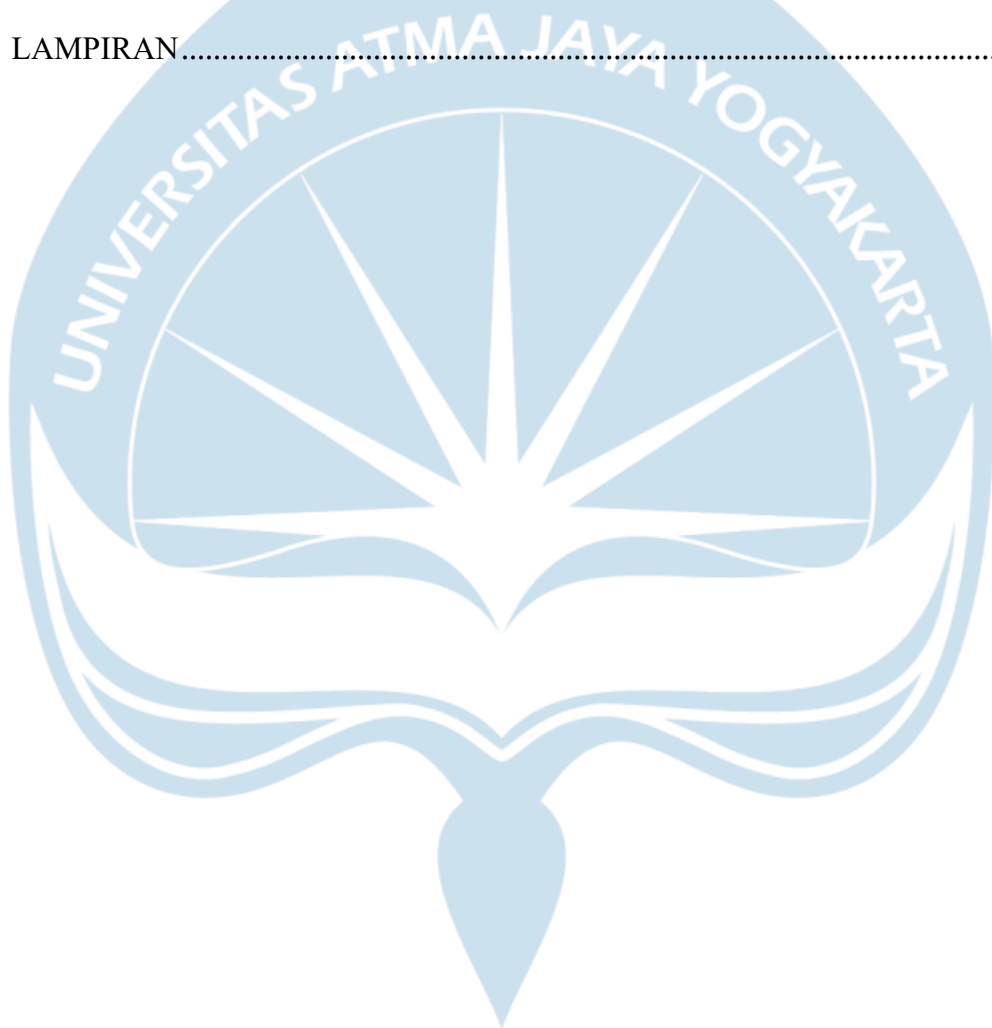
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2. Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.5 Sistematika Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1. <i>Meme Marketing</i>	25
2.1.1. Definisi <i>Meme Marketing</i>	25
2.1.2. Karakteristik Meme dalam Pemasaran.....	26
2.2. Keterlibatan Konsumen.....	27
2.2.1. Definisi Keterlibatan Konsumen.....	27

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen ...	28
2.3. Niat Beli	30
2.3.1. Definisi Niat Beli	30
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli	31
2.4. Penelitian Terdahulu	33
2.4 Pengembangan Hipotesis	38
2.4.1 Hubungan <i>Meme Marketing</i> terhadap Keterlibatan Konsumen.	38
2.4.2 Hubungan <i>Meme Marketing</i> terhadap Niat Beli	39
2.4.2 Hubungan <i>Meme Marketing</i> terhadap Niat Beli	40
2.4 Kerangka Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Desain Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.3 Metode Pengambilan Data.....	45
3.4 Definisi Operasional	46
3.5 <i>Face Validity</i>	49
3.6 Metode Analisis Data	49
3.7 Pengujian Instrumen	50
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	51

3.7.3 Uji Hipotesis	51
3.7.4 Uji Mediasi	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.2 Analisis Data.....	56
4.2.1 Kerangka Model SEM-PLS.....	56
4.2.2 Uji Validitas Konvergen	58
4.2.3 Uji Validitas Diskriminan.....	60
4.2.4 Uji Reliabilitas.....	61
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi	62
4.3 Uji Hipotesis	63
4.4 Uji Mediasi	65
4.5 Pembahasan	67
4.5.1 Pengaruh <i>Meme Marketing</i> terhadap Keterlibatan Konsumen (H1)	67
4.5.2 Pengaruh <i>Meme Marketing</i> terhadap Niat Beli (H2).....	69
4.5.3 Pengaruh <i>Meme Marketing</i> terhadap Niat Beli melalui Keterlibatan Konsumen (H3)	70
BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	74
5.1 Kesimpulan	74

5.2 Implikasi Manajerial.....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	75
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Warga Indonesia Tahun 2024	19
Gambar 1. 2 <i>E-Commerce</i> Dengan Kunjungan Terbanyak di Tahun 2022	20
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	42
Gambar 3. 1 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	52
Gambar 4. 1 Model Struktural	57
Gambar 4. 2 Model Struktural Hasil SEM-PLS	58
Gambar 4. 3 Model Struktural Setelah Diolah SEM-PLS	58
Gambar 4. 4 Pengaruh Keterlibatan Konsumen Memediasi Hubungan Antara <i>Meme Marketing</i> dengan Niat Beli	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	46
Tabel 3. 2 <i>Face validity</i>	49
Tabel 4. 1 Demografi Responden.....	54
Tabel 4. 2 Hasil <i>Outer Loading</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	59
Tabel 4. 3 Hasil <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 5 Hasil Koefisien Determinasi	62
Tabel 4. 6 Hasil <i>Path Coefficient</i>	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Mediasi	65
Tabel 4. 8 Jenis Mediasi.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Halaman Pertama Kuisisioner	82
Lampiran 2. Pertanyaan Filter	83
Lampiran 3. Pertanyaan Terkait <i>Meme Marketing</i>	84
Lampiran 4. Pertanyaan Terkait Keterlibatan Konsumen	85
Lampiran 5. Pertanyaan Terkait Niat Beli	86
Lampiran 6. Kuisisioner Data Responden	87
Lampiran 7. Data Responden	88
Lampiran 8. Data Mentah Skor Kuisisioner Variabel <i>Meme Marketing</i>	99
Lampiran 9. Data Mentah Skor Kuisisioner Variabel Keterlibatan Konsumen	105
Lampiran 10. Data Mentah Skor Kuisisioner Variabel Niat Beli	111
Lampiran 11. Hasil <i>Outer Loading</i>	117
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas	119
Lampiran 13. Hasil Uji Validitas Diskriminan	120
Lampiran 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi	121
Lampiran 15. Hasil Uji Hipotesis	122

Lampiran 16. Jurnal Acuan Penelitian	123
--	-----



**DAMPAK *MEME MARKETING* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN: MENGAJI PERAN MEDIASI
KETERLIBATAN KONSUMEN PADA AKUN TIKTOK
TOKOPEDIA**

Disusun oleh:

Michael Bryan Reynard Adhitama

Pembimbing:

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *meme marketing* terhadap niat beli konsumen dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi pada akun TikTok Tokopedia. Penelitian bersifat kuantitatif dan metode survei kepada 150 pengguna aktif TikTok yang pernah menonton konten *meme* Tokopedia. Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa *meme marketing* berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan dan niat beli, serta keterlibatan konsumen memediasi hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan efektivitas strategi *meme marketing* dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan potensi pembelian, serta memberikan kontribusi bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang konten digital yang menarik dan relevan.

Kata kunci: *Meme Marketing*, Keterlibatan Konsumen, Niat Beli, TikTok, Tokopedia