

**MEME MARKETING: STRATEGI EFEKTIF MEMBANGUN
BRAND LOVE PADA SOSIAL MEDIA**

(STUDI PADA AKUN *INSTAGRAM* @ecommurz)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Agy Febrian

NPM : 210326164

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**MEME MARKETING : STRATEGI EFEKTIF MEMBANGUN *BRAND*
LOVE PADA SOSIAL MEDIA
(STUDI PADA AKUN *INSTAGRAM* @ecommurx)**

Disusun oleh :

Agy Febrian
NPM: 210326164

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Api Adyantari, S.A., MBA.

Tanggal 13 Agustus 2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

MEME MARKETING : STRATEGI EFEKTIF MEMBANGUN BRAND

LOVE PADA SOSIAL MEDIA

(STUDI PADA AKUN *INSTAGRAM* @ecommurz)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Agy Febrian

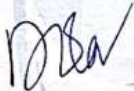
NPM: 210326164

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 1 September 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

Anggota Panitia Penguji



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



Nadia Nila Sari, S.E., MBA.



Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 15 September 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

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

PERNYATAAN

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

***MEME MARKETING : STRATEGI EFEKTIF MEMBANGUN BRAND
LOVE PADA SOSIAL MEDIA
(STUDI PADA AKUN *INSTAGRAM* @ecommurz)***

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan maupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam 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, 13 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Agy Febrian

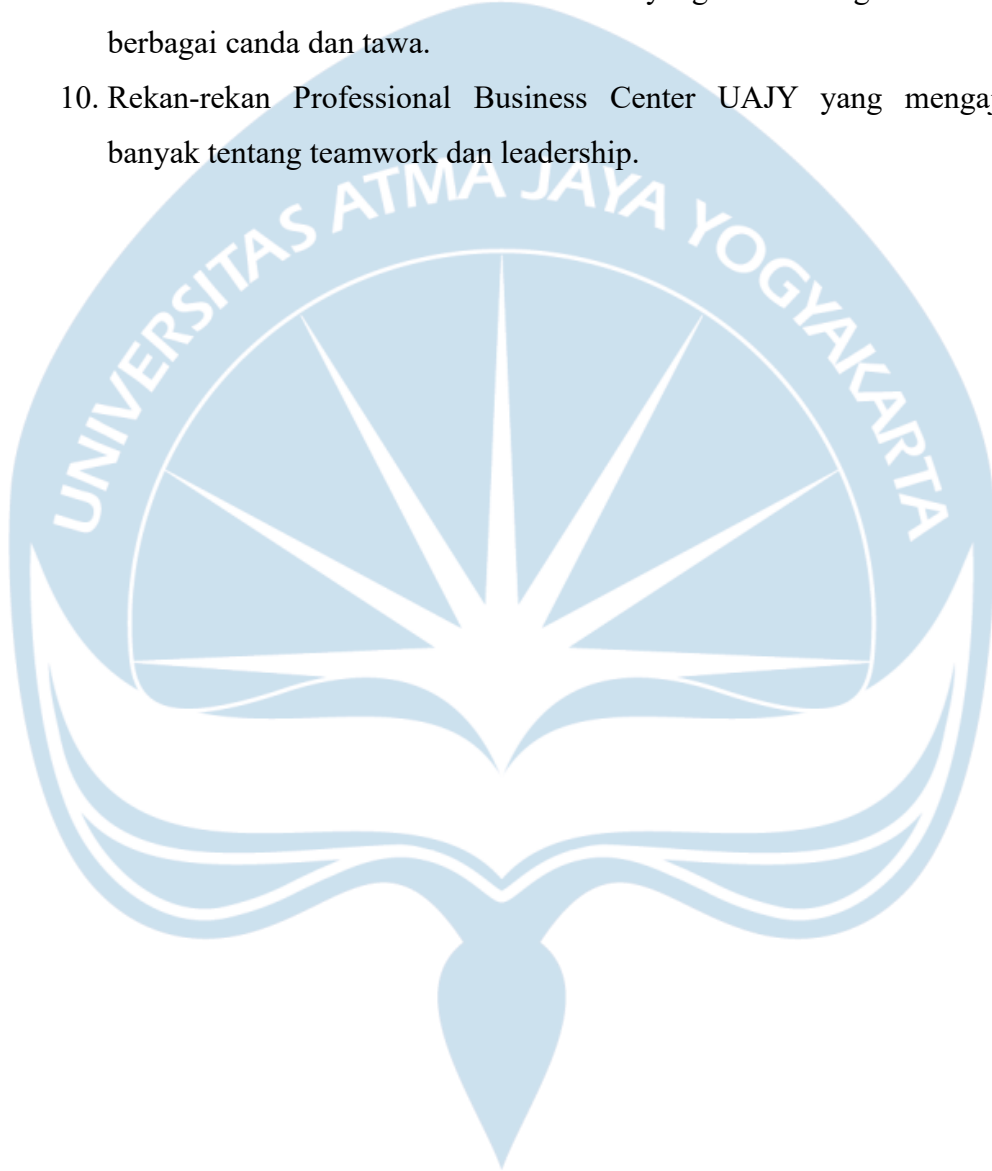
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia, hikmat, dan penyertaan-Nya yang begitu nyata selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa pertolongan-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Meme Marketing: Strategi Efektif Membangun Brand Love melalui Konten Instagram”** ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen di Universitas *Atma Jaya Yogyakarta*

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tercinta, khususnya mamah dan kakak atas cinta kasih, doa, serta dukungan yang tidak pernah putus sepanjang perjalanan studi penulis.
2. Ibu Api Adyantari, S.A., MBA., selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY) yang telah membagikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa studi penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
4. Para mentor yang telah menjadi sumber inspirasi dan pembelajaran dalam berbagai aspek kehidupan, antara lain Bapak Pramudianto, Bapak Guido, Ibu Sisca, Bapak Iswanto, Kak Henri, Kak Putra, serta mentor-mentor di RD 7: Pak Bimo, Pak Dismas, Pak Budi, Kak Mita, dan Kak Tia.
5. Almarhum Bapak Liem Sioe Siet, atas dukungan beasiswa melalui Liem Family Scholarship yang telah sangat membantu keberlangsungan studi penulis.
6. Sahabat di CG Youth 46 dan GMS, yang senantiasa memberikan semangat dan kekuatan dalam berbagai situasi selama masa perkuliahan.

7. Teman-teman dari “Keluarga Berencana” yang selalu memberikan kebaikan dan dukungan, yakni Andy, Yosef, Dayu, dan Shakira.
8. Rekan-rekan sparing yang menjadi sumber motivasi dan semangat untuk terus maju, yaitu Yennie, Frans, Ane, Surya, Daniel.
9. Rekan-rekan dari Asisten Laboratorium yang telah mengisi hari dengan berbagai canda dan tawa.
10. Rekan-rekan Professional Business Center UAJY yang mengajarkan banyak tentang teamwork dan leadership.



DAFTAR ISI

LEMBAR COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	1
2.1 Teori <i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	1
2.2 <i>Meme Marketing</i>	2
2.3 <i>Sense of Liberation</i>	3
2.4 <i>Perceived Trendiness</i>	4
2.5 <i>Hedonic Engagement</i>	4
2.6 <i>Percieved Humor</i>	5
2.7 <i>Self-brand connection</i>	6
2.8 <i>Brand love</i>	7
2.9 Penelitian Terdahulu.....	8
2.10. Pengembangan Hipotesis	12
2.11. Kerangka Penelitian	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	21

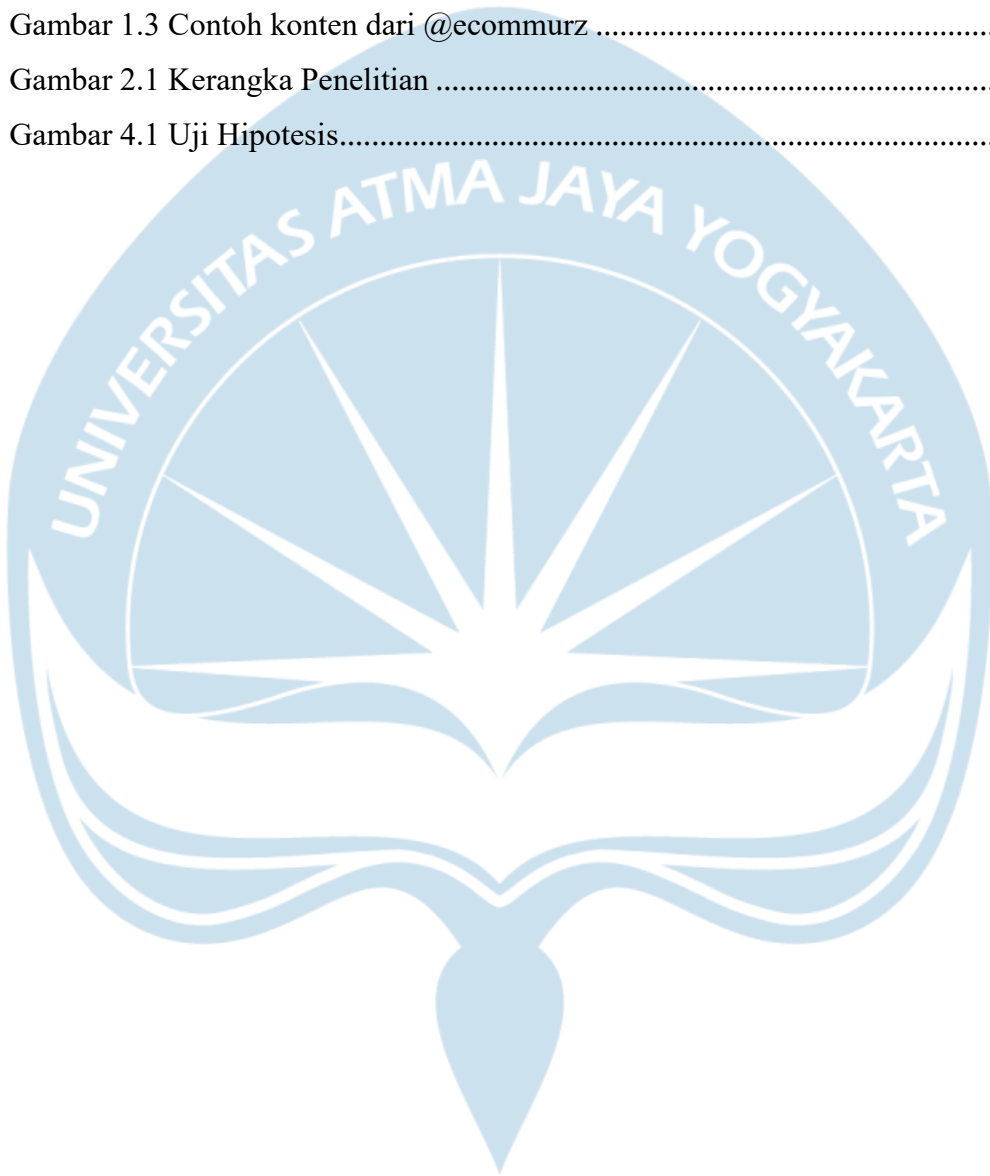
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Definisi Operasional Variabel	24
3.6 <i>Face-validity</i>	25
3.7 Metode Pengukuran Data	26
3.8 Metode Analisis Data	26
BAB 4 HASIL & PEMBAHASAN	32
4.1 Profil Responden.....	32
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	36
4.3 Analisis Outer Model	41
4.4 Analisis <i>Inner Model</i>	48
4.5 Uji Hipotesis	49
4.6 Pembahasan.....	52
BAB 5 KESIMPULAN & SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Manajerial	66
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Variabel	24
Tabel 3.2 Skala Likert	26
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4. 3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	34
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Sosial Media	35
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Sense of Liberation</i>	36
Tabel 4. 8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Percieved Trendiness</i>	37
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Engagement</i>	37
Tabel 4. 10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Percieved Humor</i>	38
Tabel 4. 11 Analisis Statistik Deskriptif <i>Self-brand Connnection</i>	39
Tabel 4.12 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Love</i>	40
Tabel 4.13 <i>Outer Loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE</i>	41
Tabel 4. 14 <i>Cross Loadings</i> Awal.....	45
Tabel 4. 15 <i>Cross Loadings</i> Akhir.....	46
Tabel 4.16 <i>R Square</i>	48
Tabel 4. 17 <i>Uji Hipotesis</i>	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Meme di Internet	1
Gambar 1.2 Perbandingan <i>CTR Meme Marketers vs Marketers</i>	2
Gambar 1.3 Contoh konten dari @ecommurz	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 4.1 Uji Hipotesis.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	75
Lampiran 2. Data Responden.....	83
Lampiran 3. Analisis SEM-PLS.....	107
Lampiran 4. Jurnal Utama.....	110



**MEME MARKETING: STRATEGI EFEKTIF MEMBANGUN BRAND
LOVE PADA SOSIAL MEDIA
(STUDI PADA AKUN *INSTAGRAM* @ecommurz)**

Disusun Oleh: Agy Febrian

NPM : 210326164

Pembimbing :

Api Adyantari, SA., MBA.

Abstrak

Media sosial saat ini menjadi salah satu ruang utama bagi generasi muda untuk mencari hiburan sekaligus berinteraksi dengan merek. Salah satu bentuk konten yang sangat populer adalah meme, yang kemudian dimanfaatkan dalam strategi komunikasi digital melalui *meme marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sense of liberation*, *perceived trendiness*, dan *hedonic engagement* terhadap *brand love* dengan peran mediasi *perceived humor* dan *self-brand connection*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 184 pengguna aktif Instagram di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan konten akun @ecommurz. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* untuk menguji hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima, kecuali pengaruh *sense of liberation* terhadap *self-brand connection* dan pengaruh *perceived trendiness* terhadap *self-brand connection* yang tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa bebas atau menilai konten kekinian, hal tersebut tidak secara langsung menciptakan keterhubungan personal dengan brand. Sebaliknya, variabel *hedonic engagement* dan *perceived humor* terbukti berperan penting dalam memperkuat *self-brand connection* serta mendorong terbentuknya *brand love*. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan relevansi kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dalam konteks pemasaran digital berbasis humor, sementara secara praktis memberikan rekomendasi bagi digital marketer untuk merancang konten yang lucu, menghibur, dan relatable agar mampu menciptakan ikatan emosional dan loyalitas konsumen jangka panjang.

Kata Kunci: *meme marketing, brand love, perceived humor, self-brand connection, hedonic engagement, perceived trendiness, sense of liberation.*