

**PENGARUH RASA INGIN TAHU SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN
ANTARA *TRANSMEDIA ADAPTATION*, *E-WOM*, DAN *SOCIAL MEDIA
MARKETING* TERHADAP NIAT MENONTON KONSER PSM ATMA
JOGJA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana Manajemen

(S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Gerardus Radya Dyan Kirana

NPM : 220327055

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

2026

Skripsi

**PENGARUH RASA INGIN TAHU SEBAGAI PEMEDIASI
HUBUNGAN ANTARA TRANSMEDIA ADAPTATION, E-
WOM, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
NIAT MENONTON KONSER PSM ATMA JOGJA**

Disusun Oleh :

Gerardus Radya Dyan Kirana

220327055

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Elisabet Dita Septiari, S.E., M.sc., Ph.D.

18 Mei 2026

Skripsi

**PENGARUH RASA INGIN TAHU SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN
ANTARA TRANSMEDIA ADAPTATION, E-WOM, DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP NIAT MENONTON KONSER PSM ATMA
JOGJA**

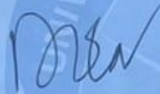
yang dipersiapkan dan disusun oleh
Gerardus Radya Dyan Kirana
NPM: 220327055

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 11 Juni 2026
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.



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



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

Yogyakarta, 19 Juni 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

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

HALAMAN PERNYATAAN

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

**PENGARUH RASA INGIN TAHU SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN
ANTARA *TRANSMEDIA ADAPTATION*, *E-WOM*, DAN *SOCIAL MEDIA
MARKETING* TERHADAP NIAT MENONTON KONSER PSM ATMA
JOGJA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah saya cantumkan secara tertulis di dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisme dalam penulisan skripsi ini, maka saya bersedia gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal, serta bersedia mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Mei 2026

Yang menyatakan



Gerardus Radya Dyan Kirana

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih karunia, dan penyertaan-Nya yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Rasa Ingin Tahu Sebagai Pemediasi Hubungan Antara *Transmedia Adaptation*, *E-WOM*, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Niat Menonton Konser Psm Atma Jogja” dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Dengan penuh hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat, kasih karunia, dan bimbingan-Nya yang senantiasa menyertai penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, S.E., Msc., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan sabar telah memberikan arahan, bimbingan, saran, serta dukungan yang sangat berarti, sejak awal hingga akhir proses penulisan.
3. Papa, Mama dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dukungan moral maupun material yang tidak ternilai kepada penulis.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh perkuliahan.

5. Sahabat seperjuangan dalam bimbingan skripsi, yaitu Noah, Danan, dan Alifia, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga data yang diperlukan dapat terkumpul dengan baik dan penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Semua pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan motivasi tulus demi terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh sebab itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penelitian ini pada masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran, dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 18 Mei 2026

Yang menyatakan



Gerardus Radya Dyan Kirana

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Transmedia adaptation</i> (Adaptasi transmedia)	10
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	11
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.4 Rasa ingin tahu (<i>Curiosity</i>).....	13
2.1.5 Niat menonton (<i>Attendance intention</i>).....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Penelitian	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
2.4.1 <i>Transmedia adaptation</i> dan niat menonton	23
2.4.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> dan niat menonton	24
2.4.3 <i>Social Media Marketing</i> dan niat menonton.....	25
2.4.4 <i>Transmedia adaptation</i> dan rasa ingin tahu.....	26
2.4.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> dan rasa ingin tahu.....	27
2.4.6 <i>Social Media Marketing</i> dan rasa ingin tahu	28
2.4.7 Rasa ingin tahu berpengaruh terhadap niat menonton.....	29

2.4.8 Rasa ingin tahu memediasi pengaruh <i>Transmedia adaptation</i> terhadap niat menonton konser	30
2.4.9 Rasa ingin tahu memediasi pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap niat menonton konser.....	31
2.4.10 Rasa ingin tahu memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap niat menonton konser	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi penelitian.....	37
3.3.2 Sampel penelitian.....	37
3.3.3 Teknik pengumpulan sampel	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6 Pengukuran Data	45
3.7 Metode Analisis Data.....	45
3.7.1 Statistik deskriptif.....	45
3.7.2 <i>Mean</i> dan interval	46
3.8 Pengujian Data	47
3.8.1 Uji hipotesis	47
3.8.2 <i>Structural Equation Model</i>	47
3.9 <i>Face Validity</i>	48
3.10 Alat Analisis.....	50
3.10.1 <i>Outer model</i>	51
3.10.1.1 Uji validitas	51
3.10.1.2 Uji reliabilitas.....	51
3.10.2 <i>Inner model</i>	52
3.10.2.1 R square.....	52
3.10.2.2 <i>Predictive relevance (Q-square)</i>	52
3.10.3 Mediasi	53

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Prosedur Pengumpulan Data	56
4.2 <i>Pilot Test</i>	56
4.2.1 Hasil uji validitas konvergen	57
4.2.2 Hasil uji validitas diskriminan	58
4.2.3 Reliabilitas	59
4.3 Filter Responden	60
4.4 Demografi Responden.....	60
4.5 Analisis Deskriptif	62
4.5.1 Analisis deskriptif variabel <i>Transmedia adaptation</i>	63
4.5.2 Analisis deskriptif variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	64
4.5.3 Analisis deskriptif variabel <i>Social Media Marketing</i>	65
4.5.4 Analisis deskriptif variabel Rasa Ingin Tahu (Z)	66
4.5.5 Analisis deskriptif variabel Niat Menonton.....	67
4.6 Analisis Data	68
4.6.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	68
4.6.2 <i>Outer model (Measurement model)</i>	68
4.6.2.1 Uji Validitas Konvergen	69
4.6.2.2 Uji Validitas Diskriminan	71
4.6.2.3 Uji Multikolinearitas	73
4.6.2.4 Uji Reliabilitas	73
4.6.3 <i>Inner model</i>	74
4.6.3.1 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	74
4.6.3.2 <i>F Square</i>	75
4.6.4 Uji hipotesis	77
4.6.5 Pengujian hipotesis mediasi.....	79
4.7 Pembahasan.....	82
4.7.1 Pengaruh <i>Transmedia adaptation</i> terhadap Niat Menonton.....	82
4.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Menonton	83
4.7.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Niat Menonton ...	85

4.7.4 Pengaruh <i>Transmedia adaptation</i> terhadap Rasa Ingin Tahu...	87
4.7.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Rasa Ingin Tahu	88
4.7.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Rasa Ingin Tahu .	89
4.7.7 Pengaruh Rasa Ingin Tahu terhadap Niat Menonton.....	91
4.7.8 Rasa Ingin Tahu memediasi pengaruh <i>Transmedia Adaptation</i> terhadap Niat Menonton konser	92
4.7.9 Rasa Ingin Tahu memediasi pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Menonton konser	94
4.7.10 Rasa Ingin Tahu memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Niat Menonton konser	96
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Implikasi Penelitian.....	102
5.3 Keterbatasan Penelitian	103
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	23
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi	54
Gambar 4. 1 Model <i>Structural Equation Modeling</i>	68
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm.....	69
Gambar 4. 3 <i>Model Structural Bootstrapping</i>	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Kriteria Pengumpulan Sampel	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 3 Rentang Internal Skala Likert	45
Tabel 3. 4 Perhitungan Kelas Interval.....	47
Tabel 3. 5 <i>Face Validity</i>	48
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen Outer Loading n=30	57
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas n=30	58
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas n=30	59
Tabel 4. 4 Demografi Responden	61
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Transmedia adaptation</i>	63
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	64
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	65
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Rasa Ingin Tahu.....	66
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Menonton.....	67
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factors)</i>	70
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i> (n=203) 72	
Tabel 4. 13 VIF	73
Tabel 4. 14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan Composite Reliability	74
Tabel 4. 15 Nilai <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	74
Tabel 4. 16 Nilai <i>F Square</i>	75

Tabel 4. 17 <i>Path Coefficient</i>	77
Tabel 4. 18 <i>Specific Indirect Effect</i>	79

PENGARUH RASA INGIN TAHU SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN
ANTARA *TRANSMEDIA ADAPTATION*, *E-WOM*, DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP NIAT MENONTON KONSER PSM ATMA JOGJA

Disusun oleh :
Gerardus Radya Dyan Kirana
NPM : 220327055

Pembimbing
Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *transmedia adaptation*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *social media marketing* terhadap niat menonton konser PSM Atma Jogja dengan rasa ingin tahu (*curiosity*) sebagai variabel mediasi. Responden dalam penelitian ini adalah calon penonton yang pernah melihat konten PSM dan mengikuti media sosial PSM Atma Jogja., yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi. *Transmedia adaptation* dan *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa ingin tahu maupun niat menonton konser. Rasa ingin tahu terbukti memediasi pengaruh *transmedia adaptation* dan *social media marketing* terhadap niat menonton. Sementara itu, E-WOM tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap rasa ingin tahu maupun niat menonton konser PSM Atma Jogja.

Kata Kunci: *transmedia adaptation*, *electronic word of mouth*, *social media marketing*, rasa ingin tahu, niat menonton konser, PSM Atma Jogja.