

## Abstract

As the development of the world is rapidly increasing, the development of the current market conditions have had an impact on the strategy to be implemented by the company in the offer and market their products. One strategy used by companies to offer their products and attract consumers of these products is to do promotion, one through advertising, especially social media advertising. The attitude towards social media advertising (ASMAD) is an important determinant of the effectiveness of the company, consumers with a positive attitude toward the ad showed a favorable response, while those who have a negative attitude has shown an unfavorable response. Consumer attitudes on social media can also be affected by the company's reputation, the reputation of the company has the ability to influence consumer response to advertising of products / services regardless of the media (social media / traditional media) are used.

In Indonesia, we know that e-commerce is a demand by the public service because it is easy to use because it can be done anywhere. One of the e-commerce company that is famous in Indonesia is Tokopedia, Thus the researchers decided to examine the Tokopedia because Tokopedia is one of the top e-commerce brand with the consumer response and reputation of the company that is strong enough.

This type of research is Explanatory Causal. While the population in this study is that consumers using online purchase and sample in this research is the Consumer Tokopedia. The sampling method used for this research is purposive sampling, methods of analysis is regression to the MRA.

The result of this research is the discovery of a positive influence between Attitude Toward Social Media to Customer Response, and a positive influence between Attitude Toward Social Media to Customer Response moderated by variables Corporate Reputation.

*Keywords: Attitude toward social media, consumer response, dan corporate reputation.*

## Abstrak

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan melakukan promosi, salah satunya melalui iklan, terutama iklan media sosial. Sikap terhadap iklan media sosial (ASMAD) adalah penentu penting dari perusahaan efektivitas, konsumen dengan sikap positif terhadap iklan menunjukkan respon yang menguntungkan, sementara mereka yang memiliki sikap negatif telah menunjukkan tanggapan yang tidak menguntungkan. Sikap konsumen pada media sosial juga dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, reputasi perusahaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi respon konsumen terhadap iklan produk / layanan terlepas dari media (media sosial / media tradisional) yang digunakan.

Di Indonesia, kita tahu bahwa e-commerce merupakan layanan yang diminati oleh masyarakat karena mudah digunakan sebab bisa dilakukan dimana saja. Salah satu perusahaan e-commerce yang terkenal di Indonesia adalah Tokopedia, Maka dari itu peneliti memutuskan untuk meneliti tentang tokopedia dikarenakan tokopedia merupakan salah satu e-commerce top brand dengan respon konsumen dan reputasi perusahaan yang cukup kuat.

Jenis penelitian ini adalah Causal Explanatory. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan pembelian secara online dan sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Tokopedia. Metode sampling yang digunakan untuk penelitian ini adalah purposive sampling, sedangkan metode analisisnya adalah regresi dengan MRA.

Hasil penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh yang positif antara Attitude Toward Social Media terhadap Customer Response, dan pengaruh yang positif antara Attitude Toward Social Media terhadap Customer Response yang dimoderasi oleh variabel Corporate Reputation.

*Kata kunci: Attitude toward social media, consumer response, dan corporate reputation.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN DATA PERUSAHAAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Perilaku Konsumen .....	6
2.2. Model Perilaku Konsumen .....	6
2.3. Stimulus .....	7
2.4. Marketing .....	14
2.5. Brand Image .....	15
2.6. Corporate Reputation .....	17
2.7. Respon .....	17
2.8. Sikap .....	18
2.9. Attitude Toward Object .....	19
2.10. Attitude Toward Social Media .....	19
2.11. Behavior .....	20
2.12. Respon Konsumen .....	20
2.13. Riset Empiris .....	22
2.14. Rerangka Pemikiran .....	24
2.15. Rerangka Teoritis .....	25
2.16. Model Penelitian .....	26
2.17. Ringkasan Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	28
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	28

3.2.1. Populasi .....	28
3.2.2. Sampel.....	29
3.2.3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	29
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5. Teknik Analisis Data .....	33
3.5.1. Uji Instrumen.....	33
3.5.1.1. Uji Validitas.....	33
3.5.1.2. Uji Reliabilitas .....	34
3.5.2. Uji Asumsi Klasik .....	34
3.5.2.1. Uji Normalitas.....	34
3.5.2.2. Uji Outlier .....	35
3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.5.2.4. Uji Multikolinieritas .....	36
3.5.3. Metode Analisis.....	37
3.5.3.1. Regresi dengan Moderasi: MRA .....	37
3.5.3.2. Koefisien Determinasi .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	39
4.1.1. Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografis .....	39
4.1.2. Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel Corporate Reputation .....	41
4.1.3. Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel Attitude Toward Social Media.....	43
4.1.4. Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel Consumer Response.....	46
4.1.5. Uji Instrumen.....	48
4.1.5.1. Uji Validitas.....	48
4.1.5.2. Uji Reliabilitas .....	49
4.1.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.5.3.1. Uji Normalitas.....	50
4.1.5.3.2. Uji Outliner .....	50
4.1.5.3.3. Uji Heteroskedastitas .....	51
4.1.5.3.4. Uji Multikolinearitas .....	52
4.1.6. Uji Hipotesis.....	53
4.1.6.1. Uji Regresi .....	53
4.1.6.1.1. Uji Hipotesis Pertama .....	53
4.1.6.1.2. Uji Hipotesis Kedua .....	55
4.2. Implikasi Manajerial .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	59
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	59
5.3. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	61



## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Rerangka Pemikiran.....	24
Gambar 2.2	Rerangka Teoritis.....	25
Gambar 2.3	Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1	Uji Heteroskedastitas .....	51



## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Model Perilaku Konsumen .....	7
Tabel 2.2	Riset Empiris .....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 3.2	Skala Likert .....	33
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	40
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengalaman Pekerjaan .....	41
Tabel 4.5	Saya Percaya Pada Iklan Media Sosial Dari Perusahaan Tokopedia Yang Peduli Dengan Pelanggan Mereka .....	41
Tabel 4.6	Saya Percaya Pada Iklan Media Sosial Dari Perusahaan Tokopedia Yang Saya Rekomendasikan Kepada Teman Dan Kerabat .....	42
Tabel 4.7	Saya Percaya Pada Iklan Media Sosial Perusahaan Tokopedia Yang Secara Umum Dapat Dipercaya .....	42
Tabel 4.8	Saya Percaya Pada Iklan Media Sosial Perusahaan Tokopedia Yang Saya Puas Dengan Keseluruhan Pengalaman Saya .....	43
Tabel 4.9	Secara Keseluruhan, Saya Menganggap Iklan Sosial Pada Perusahaan Tokopedia Adalah Hal Yang Baik .....	43
Tabel 4.10	Secara Keseluruhan, Saya Suka Iklan Media Sosial Pada Perusahaan Tokopedia .....	44
Tabel 4.11	Saya Menganggap Iklan Media Sosial Sangat Penting Dilakukan Perusahaan Tokopedia .....	45
Tabel 4.12	Saya Akan Menggambarkan Keseluruhan Sikap Saya Terhadap Iklan Media Sosial Pada Perusahaan Tokopedia Dengan Sangat Baik .....	45
Tabel 4.13	Saya Akan Mencari Informasi Terkait Tentang Iklan Tokopedia Yang Ditampilkan Di Media Sosial ...	46
Tabel 4.14	Saya Akan Membeli Produk / Layanan Yang Diiklankan Di Media Sosial .....	46
Tabel 4.15	Saya Akan Memperhatikan Iklan Tokopedia Yang Ditampilkan Di Media Sosial .....	47
Tabel 4.16	Secara Keseluruhan, Saya Terbujuk Oleh Iklan Media Sosial Tokopedia .....	47
Tabel 4.17	Uji Validitas .....	48

Tabel 4.18	Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.19	Uji Normalitas .....	50
Tabel 4.20	Uji Outliner .....	51
Tabel 4.21	Uji Multikolonieritas .....	52
Tabel 4.22	Uji t .....	54
Tabel 4.23	Uji Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4.24	Uji t Moderasi .....	55
Tabel 4.25	Uji F Moderasi .....	56
Tabel 4.26	Uji Koefisien Determinasi (Sebelum Variabel Moderasi)	57
Tabel 4.27	Uji Koefisien Determinasi (Sesudah Variabel Moderasi)	57





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Penelitian
Lampiran 3	Jurnal Utama
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup Penulis ( <i>Curriculum Vitae</i> )

