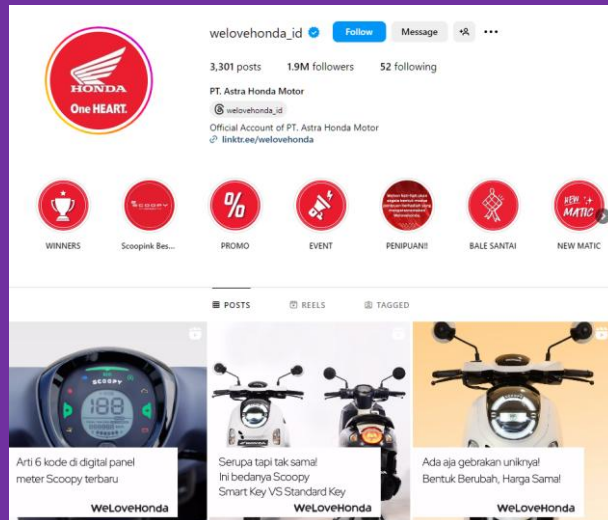




Sumber: Akun Instagram @welovehonda_id (2025)

Judul Tugas Akhir Skripsi:

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @WELOVEHONDA_ID TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN MEDIASI SIKAP PADA PRODUK MOTOR LISTRIK HONDA (Survei Terhadap Followers Instagram @welovehonda_id)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Fathyo Raihan Kamal

NIM : 2110411230



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Fathyo Raihan Kamal

NIM : 2110411230

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Juni 2025

Yang menyatakan,

A blue official stamp from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (Kemendikbudristek) is visible. The stamp contains the text "KEMENDIKBUDRISTEK" and "METERAN TEMPEL". A handwritten signature in black ink is written over the stamp. The signature appears to be "Fathyo".

(Fathyo Raihan Kamal)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathyo Raihan Kamal
NIM : 2110411230
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @WELOVEHONDA_ID
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN MEDIASI SIKAP
PADA PRODUK MOTOR LISTRIK HONDA (SURVEI TERHADAP
FOLLOWERS INSTAGRAM @WELOVEHONDA_ID)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,
Pada Tanggal : 11 Juli 2025
Yang Menyatakan,



(Fathyo Raihan Kamal)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Fathyo Raihan Kamal
NIM : 2110411230
PROGRAM STUDI : SI Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Terpaan Konten Instagram @welovehonda_id Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Mediasi Sikap Pada Produk Motor Listrik Honda (Survei Terhadap Followers Instagram @welovehonda_id)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Drina Intyaswati, M.Si)

Penguji 1



(Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M.Si)

Penguji 2



(Putrawan Yuliandri, S.I.Kom., M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Uljanatunnisa, S.Sos. MA)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 25 Juni 2025

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @WELOVEHONDA_ID
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN MEDIASI SIKAP
PADA PRODUK MOTOR LISTRIK HONDA (SURVEI TERHADAP
FOLLOWERS INSTAGRAM @WELOVEHONDA_ID)**

FATHYO RAIHAN KAMAL

ABSTRAK

Kemajuan industri otomotif di Indonesia semakin pesat sehingga meningkatnya penggunaan kendaraan bermotor, dan menyumbang tingginya tingkat polusi udara. Untuk menanggapi isu tersebut sekaligus mendukung transisi energi bersih, Honda memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @welovehonda_id sebagai sarana promosi motor listriknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten Instagram terhadap minat beli konsumen, dengan sikap sebagai variabel mediasi terhadap produk motor listrik Honda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teori Respon Kognitif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @welovehonda_id. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode (PLS-SEM). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terpaan konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen ($\beta = 0.603$), dan sikap konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0.417$). Selain itu, terpaan konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0.637$) sehingga, sikap konsumen terbukti memediasi secara parsial pengaruh antara terpaan konten terhadap minat beli dengan nilai indirect effect sebesar ($\beta = 0.251$). Nilai Q^2 untuk relevansi prediktif variabel sikap sebesar 0.364 dan variabel minat beli sebesar 0.518, serta nilai R^2 menunjukkan bahwa terpaan konten menyumbang 36.3% terhadap sikap dan 51.7% terhadap minat beli melalui mediasi sikap. Model yang digunakan dinyatakan sesuai berdasarkan uji kecocokan model (Goodness of Fit).

Kata Kunci: Instagram, Minat Beli Konsumen, Motor Listrik Honda, Sikap, Terpaan Konten

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT EXPOSURE FROM
@WELOVEHONDA_ID ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH
THE MEDIATION OF ATTITUDE TOWARD HONDA ELECTRIC
MOTORCYCLES (A SURVEY OF @WELOVEHONDA_ID INSTAGRAM
FOLLOWERS)**

FATHYO RAIHAN KAMAL

ABSTRACT

The rapid development of Indonesia's automotive industry has paralleled a significant rise in motor vehicle use, contributing to increased air pollution. In response, and in support of clean energy transitions, Honda has utilized Instagram—specifically the @welovehonda_id account—as a strategic platform to promote its electric motorcycles. This study investigates the effect of Instagram content exposure on consumers' purchase intention, with consumer attitude serving as a mediating variable. A quantitative explanatory research design was employed, grounded in Cognitive Response Theory. Data were collected via questionnaires distributed to 400 purposively selected followers of the @welovehonda_id account. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results show that content exposure significantly influences consumer attitude ($\beta = 0.603$), and consumer attitude significantly affects purchase intention ($\beta = 0.417$). In addition, exposure to content has a positive and significant effect on purchasing interest ($\beta = 0.637$) so that, attitude partially mediates the relationship between content exposure and purchase intention (indirect effect $\beta = 0.251$). Predictive relevance values (Q^2) for attitude and purchase intention were 0.364 and 0.518, respectively, while R^2 values indicated that content exposure explains 36.3% of the variance in attitude and 51.7% in purchase intention. The model fulfilled all criteria for goodness of fit.

Keywords: Attitude, Consumer Purchase Intention, Content Exposure, Honda Electric Motorcycles, Instagram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti pada hari ini dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Konten Instagram @welovehonda_id Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Mediasi Sikap Pada Produk Motor Listrik Honda (Survei Terhadap Followers Instagram @welovehonda_id)”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan partisipasi yang luar biasa dari keluarga, kerabat, dan teman-teman yang pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala hormat peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Papa Erwin Zaldi, S.Kom. dan Mama Eureka Hasriswanti, S.Kom. yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan tanpa henti dengan penuh keikhlasan kepada peneliti, serta selalu menemani disaat kesedihan dan kesenangan.
2. Kakak saya Muhammad Nadhif Nabhan, S.Kom. yang selalu membantu memberikan masukan yang terbaik kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Bekti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Ibu Dr. Drina Intyaswati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu peneliti dalam memberikan masukan yang terbaik hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan posisi yang baik.
6. Ibu Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M.Si. selaku Dosen Penguji 1 yang telah menguji peneliti, serta memberikan saran terhadap skripsi yang telah dibuat.

7. Bapak Putrawan Yuliandri, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Penguji 2 yang telah menguji peneliti, serta memberikan saran terhadap skripsi yang telah dibuat.
8. Honda selaku pemilik akun media sosial Instagram @welovehonda_id, yang telah membantu peneliti dalam proses pembuatan skripsi ini.
9. Responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.
10. Avita Claudy Ariani, Elsa Nur Alivia, dan Athaya Ramadhan sebagai sahabat dekat semasa kuliah yang selalu memberikan semangat serta diskusi kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Achmad Jovan Pradana, Damar Hardi Saputra, Gemma Hidayatullah sebagai sahabat dekat lainnya juga semasa perkuliahan yang sering memberikan mood yang positif, keceriaan, serta menghibur yang dapat menghilangkan stress dalam penyusunan skripsi ini.
12. Jihan Aulia, Mira Andiani, Rifa Ramadhani sebagai rekan seperbimbingan skripsi yang telah membantu peneliti untuk bertukar pendapat dan ilmu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 yang terlalu banyak dan tidak bisa disebutkan satu-persatu. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih atan 4 tahunnya berjuang bersama dan saling membantu selama masa perkuliahan.
14. *The most important is* untuk diri saya sendiri. Saya mengapresiasi sebesar-besarnya atas tanggung jawab telah menyelesaikan apa yang dimulai. Terima kasih untuk tetap semangat, terus berusaha, dan tidak menyerah yang selama proses ini bisa dibilang tidak mudah dan tidak sulit juga.

Jakarta, 2 Juni 2025



Fathyo Raihan Kamal

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Konsep Penelitian	20
2.2.1 Instagram	20
2.2.2 Pengguna Instagram	20
2.2.3 Terpaan Konten	21
2.2.4 Sikap Konsumen	22
2.2.5 Minat Beli	23
2.3 Teori Penelitian	24
2.3.1 Teori Respon Kognitif (<i>Cognitive Response Theory</i>)	24
2.4 Kerangka Pemikiran	28
2.5 Perumusan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31

3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Jenis Penelitian	31
3.4 Operasional Variabel	32
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Populasi.....	36
3.5.2 Sampel	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6.1 Metode Angket (Kuesioner)	39
3.6.2 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Sumber Data	47
3.7.1 Data Primer	48
3.8 Teknik Analisis Data	48
3.8.1 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
3.8.2 Analisis Mediasi SEM-PLS	50
3.8.3 Uji Hipotesis	50
3.9 Tabel Waktu dan Tahapan Penelitian.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Deskripsi Data.....	53
4.1.2 Karakteristik Responden.....	53
4.1.3 Analisis Pernyataan Variabel.....	56
4.1.4 Hasil Analisis Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	72
4.1.4 Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.1.5 Uji Hipotesis	77
4.1.6 Uji Hipotesis dengan Mediasi.....	80
4.2 Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran Praktis	89

5.2.2 Saran Teoritis.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
RIWAYAT HIDUP.....	96
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Persebaran Kendaraan Bermotor	2
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Favorit	3
Gambar 1. 3 Overview Audiens Instagram.....	3
Gambar 1. 4 Akun Instagram @welovehonda_id.....	4
Gambar 1. 5 Konten Motor Listrik @welovehonda_id	6
Gambar 2. 1 Model Cognitive Response Theory.....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3. 1 Jumlah Followers Akun Instagram @welovehonda_id	37
Gambar 4. 1 Model Penelitian	78
Gambar 4. 2 Model Hasil Pengolahan Data.....	78
Gambar 4. 3 Hasil SEM Terpaan Konten Terhadap Sikap Konsumen.....	79
Gambar 4. 4 Hasil SEM Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli	80
Gambar 4. 5 Hasil SEM Terpaan Konten Terhadap Minat Beli.....	80
Gambar 4. 6 Pengujian Model Indirect Effect	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 3 Rentang pada Nilai KMO	40
Tabel 3. 4 Nilai KMO dan Bartlett's Test (Tahap 1)	40
Tabel 3. 5 Nilai Anti-Image Correlation Measures of Sampling Adequacy (MSA) (Tahap 1)	41
Tabel 3. 6 Nilai KMO dan Bartlett's Test (Tahap 2)	42
Tabel 3. 7 Nilai Anti-Image Correlation Measures of Sampling Adequacy (MSA) (Tahap 2)	42
Tabel 3. 8 Nilai Komunalitas	43
Tabel 3. 9 Pengelompokan Faktor Component Tranformation Matrix	44
Tabel 3. 10 Nilai Cronbach Alpha	46
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Variabel X (Terpaan Konten)	46
Tabel 3. 12 Uji Reliabilitas Variabel Z (Sikap)	46
Tabel 3. 13 Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)	47
Tabel 3. 2 Skala Likert	48
Tabel 3. 14 Indikator Model Fit dan Indikasi Kriteria Fit.....	49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	54
Tabel 4. 3 Asal Daerah Responden	55
Tabel 4. 4 Status Responden	56
Tabel 4. 5 Tanggapan Pernyataan 1	57
Tabel 4. 6 Tanggapan Pernyataan 2	57
Tabel 4. 7 Tanggapan Pernyataan 3	58
Tabel 4. 8 Tanggapan Pernyataan 4	59
Tabel 4. 9 Tanggapan Pernyataan 5	59
Tabel 4. 10 Tanggapan Pernyataan 6	60
Tabel 4. 11 Tanggapan Pernyataan 7	60
Tabel 4. 12 Tanggapan Pernyataan 8	61
Tabel 4. 13 Tanggapan Pernyataan 9	61

Tabel 4. 14 Tanggapan Pernyataan 10	62
Tabel 4. 15 Tanggapan Pernyataan 11	62
Tabel 4. 16 Tanggapan Pernyataan 12	63
Tabel 4. 17 Tanggapan Pernyataan 13	63
Tabel 4. 18 Tanggapan Pernyataan 1	65
Tabel 4. 19 Tanggapan Pernyataan 2	65
Tabel 4. 20 Tanggapan Pernyataan 3	66
Tabel 4. 21 Tanggapan Pernyataan 4	66
Tabel 4. 22 Tanggapan Pernyataan 5	67
Tabel 4. 23 Tanggapan Pernyataan 6	67
Tabel 4. 24 Tanggapan Pernyataan 1	69
Tabel 4. 25 Tanggapan Pernyataan 2	69
Tabel 4. 26 Tanggapan Pernyataan 3	70
Tabel 4. 27 Tanggapan Pernyataan 4	70
Tabel 4. 28 Tanggapan Pernyataan 5	71
Tabel 4. 29 Output Cross Loading	72
Tabel 4. 30 Avarage Variance Extracted (AVE)	73
Tabel 4. 31 Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs	74
Tabel 4. 32 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	74
Tabel 4. 33 Indikator Nilai Model Fit	75
Tabel 4. 34 Q-Squared (Q^2).....	76
Tabel 4. 35 R-Squared (R^2).	77
Tabel 4. 36 Hasil Pengolahan Data	78
Tabel 4. 37 Hasil Pengujian Direct Effect	81
Tabel 4. 38 Indirect Effect	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	97
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	97
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	98
Lampiran 4. Lembar Perbaikan Hasil Sidang Proposal	99
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 6. Data Variabel X.....	108
Lampiran 7. Data Variabel Z	111
Lampiran 8. Data Variabel Y	114
Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian.....	117
Lampiran 10. Hasil Uji dan Analisis Data	119
Lampiran 11. Hasil Persentase Cek Turnitin	125
Lampiran 12. Sertifikat	126