

**PENGARUH *MEDIA INFLUENCE & GROUP INFLUENCE*
TERHADAP *SUBJECTIVE NORMS DAN IMPLIKASINYA*
TERHADAP CONSUMER ATTITUDE: STUDI KASUS
TAEYANG SUNG**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Angelyn

00000036770

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

**PENGARUH MEDIA INFLUENCE & GROUP INFLUENCE
TERHADAP *SUBJECTIVE NORMS* DAN *IMPLIKASINYA*
TERHADAP *CONSUMER ATTITUDE*: *STUDI KASUS*
*TAEYANG SUNG***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S.M

Angelyn

00000036770

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Angelyn
Nomor Induk Mahasiswa : 00000036770
Program Studi : Manajemen

Laporan skripsi dengan judul:

“PENGARUH MEDIA INFLUENCE & GROUP INFLUENCE TERHADAP SUBJECTIVE NORMS DAN IMPLIKASIKAN TERHADAP CONSUMER ATTITUDE: STUDI KASUS TAEYANG SUNG”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juni 2023



(Angelyn)

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan skripsi dengan judul
**PENGARUH *MEDIA INFLUENCE & GROUP INFLUENCE* TERHADAP
*SUBJECTIVE NORMS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP CONSUMER
ATTITUDE: STUDI KASUS TAEYANG SUNG***

Oleh
Nama : Angelyn
NIM : 00000036770
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Laporan Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 16 Juni 2023

Pembimbing



Nurina Putri Handayani, S.E., M.M.
0325129002

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan skripsi dengan judul

PENGARUH MEDIA INFLUENCE & GROUP INFLUENCE TERHADAP SUBJECTIVE NORMS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP CONSUMER

ATTITUDE: STUDI KASUS TAEYANG SUNG

Oleh

Nama : Angelyn
NIM : 00000036770
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 23 Juni 2023

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

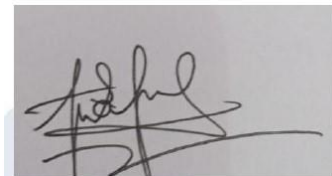
Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang



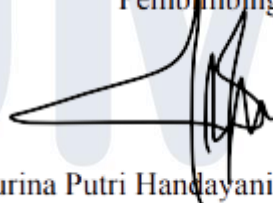
Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.
0313097403

Penguji



Tessa Handra, S.E., M.T.
0322058406

Pembimbing



Nurina Putri Handayani, S.E., M.M.
0325129002

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelyn
NIM : 00000036770
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“PENGARUH MEDIA INFLUENCE & GROUP INFLUENCE TERHADAP SUBJECTIVE NORMS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP CONSUMER ATTITUDE: STUDI KASUS TAEYANG SUNG”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Angelyn)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MEDIA INFLUENCE & GROUP INFLUENCE TERHADAP SUBJECTIVE NORMS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP CONSUMER ATTITUDE: STUDI KASUS TAEYANG SUNG”** dengan baik dan tepat waktu. Penelitian skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan laporan skripsi ini, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga penulis berhasil menyelesaikan laporan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Nurina Putri Handayani, S.E., M.M., sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan pemahaman hingga tugas akhir ini dapat selesai dengan baik.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu selama perkuliahan
6. Seluruh staf fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara yang telah mengadakan pelatihan program software untuk tugas akhir.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendoakan, memberikan semangat dan dukungan hingga penulis untuk menyelesaikan pengerjaan skripsi.
9. Teman-teman seangkatan saya yang telah lebih dahulu menyelesaikan skripsi, yaitu Alyani Khairunnisa, Anjelina, Aprilia Sisca, yang telah memberikan saran, motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan pembuatan skripsi.
10. Natasya Rosalie, Monica Angelica, Orientia Putri, Camila Tjenjelly, Justine Angela, Windy Sagita, dan Kezia Ayu, yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama penulis mengerjakan skripsi ini.
11. Seluruh teman dan pihak-pihak baik di dalam maupun luar Universitas Multimedia Nusantara yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak baik yang disebutkan maupun belum disebutkan namanya. Penulis menyadari masih ada kekurangan dalam laporan skripsi ini. Maka dari itu penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang akan diberikan. Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 16 Juni 2023



(Angelyn)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH MEDIA INFLUENCE & GROUP INFLUENCE TERHADAP
SUBJECTIVE NORMS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP CONSUMER
ATTITUDE: STUDI KASUS TAEYANG SUNG**

Angelyn

ABSTRAK

Sektor Industri F&B di Indonesia yang sempat menurun karena Covid-19 kini telah bangkit kembali dengan didukung oleh perkembangan teknologi serta trend di social media. Taeyang Sung yang merupakan restoran yang menawarkan makanan khas Korea dengan bumbu dan bahan yang *authentic*, kurang mendapatkan perhatian konsumen di awal pembukaannya, namun pada akhir 2022 dimana *trend food review* sedang *hype* di Tiktok, nama Taeyang Sung mulai dikenal oleh banyak orang. Paparan konten Taeyang Sung yang tinggi rupanya masih kurang dalam meningkatkan popularitas Taeyang Sung dibandingkan pesaingnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh media serta teman bermain terhadap sikap konsumen dengan dimediasi oleh *subjective norms*. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen generasi milenial dan Z, yang dipilih karena mempertimbangkan *tech-savviness*, *media touchpoint*, dan *open minded*.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan total 150 sampel yang ditarik dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS 4 dengan teknik analisis data SEM-PLS yang menguji *outer* dan *inner model*.

Hasil uji data menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara media dan *group* terhadap *subjective norms*. *Subjective norms* juga ikut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap attitude konsumen. Selain itu, dari pengujian hubungan tidak langsung ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan diambil dengan memperhatikan *p-value*, *t-value* dan nilai beta. Dari hasil yang didapat, saran praktis kepada manajemen restoran Taeyang Sung agar diharapkan dapat menjaga *service* sehingga tetap konsisten, sebab industri *service* sangat memperhatikan *experience* konsumen. Selain itu, saran akademis untuk penelitian kedepannya adalah untuk menyesuaikan penggunaan variabel serta *platform* dengan kondisi riil di masa depan.

Kata kunci: *Media Influence, Group Influence, Subjective Norms, Attitude, Gen Y, Gen Z, Taeyang Sung*

***MEDIA INFLUENCE AND GROUP INFLUENCE TOWARDS
SUBJECTIVE NORMS AND ITS IMPLICATIONS ON CONSUMER
ATTITUDE: TAEYANG SUNG CASE STUDY***

Angelyn

ABSTRACT

The F&B industry in Indonesia which has declined due to Covid-19, has now revived, supported by technology and social media trends. Taeyang Sung which is a restaurant that offers Korean food specialties with authentic spices and ingredients, received less attention at the beginning of its opening, but at the of 2022 where the trend of food reviews on social media was hype, Taeyang Sung began to be known by many people. However, Taeyang Sung's high exposure still failed to increase Taeyang Sung's popularity compared to its competitors. This research was conducted to determine how strong the influence of media and groups on consumer attitudes is mediated by subjective norms. The subjects in this study were millennial and Z gen consumers, who were considered more open minded, high tech-savviness, and have similar touchpoints.

The research was conducted quantitatively with a total of 150 samples drawn using purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Form. The data collected later was processed using SmartPLS 4 with SEM-PLS analysis technique that tested both outer and inner models.

Data that has been tested shows that there is a significant positive effect of the media & group on subjective norms. Subjective norms also show a positive and significant influence on consumer attitudes. In addition, from indirect relationship testing, it was found that there was a significantly positive effect between independent and dependent variables. The decision was made by considering the p-value, t-value, and beta value. The results obtained are expected to give practical advice for Taeyang Sung's management to be able to maintain their service, so it remains consistent, as the service industry is very concerned about consumer experience. In addition, academic advice for further research is to adjust the use of variables and platforms to future real conditions.

Keywords: *Social Media Influence, Group Influence, Subjective Norms, Attitude and Taeyang Sung*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	26
1.3 Tujuan Penelitian	27
1.4 Manfaat Penelitian	27
1.4.1 Manfaat akademik	28
1.4.2 Manfaat praktis	28
1.4.3 Manfaat sosial	29
1.5 Batasan Penelitian	29
BAB II	
LANDASAN TEORI	30
2.1 Tinjauan Teori	30
2.1.1 Marketing Communication	30
2.1.2 Social Media (Media sosial)	31
2.1.3 Word of Mouth (WOM)	33
2.1.4 Electronic Word of Mouth (eWOM)	34
2.1.5 Group Influence	35
2.1.6 Theory of Planned Behavior	36
2.1.7 Subjective Norms	37
2.1.8 Consumer Attitude	38
2.2 Model Penelitian	39
2.3 Hipotesis	40

2.3.1 Pengaruh media influence terhadap subjective norms	40
2.3.2 Pengaruh reference group terhadap subjective norms	41
2.3.3 Pengaruh subjective norms terhadap attitudes	42
2.4 Penelitian Terdahulu	42
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
3.2 Desain Penelitian	52
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Operasionalisasi Variabel	54
3.6 Teknik Analisis Data	60
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
3.6.1.1 Uji Validitas	60
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	61
3.6.2 Analisis Data Penelitian	61
3.6.2.1 Analisis Deskriptif	61
3.7 Metode Analisis Data	62
3.7.1 Analisis Outer Model (Model Pengukuran)	62
3.7.1.1 Convergent Validity (Validitas Konvergen)	62
3.7.1.2 Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)	63
3.7.1.3 Composite Reliability	63
3.7.1.4 Average Variance Extracted (AVE)	64
3.7.1.5 Cronbach's Alpha	64
3.7.2 Analisis Inner Model (Model Struktural)	64
3.7.2.1 Uji p-value	64
3.7.2.2 Uji t-value	65
3.7.2.3 R-Square (R ²)	65
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Karakteristik Responden	67
4.2 Analisis Deskriptif	69
4.2.1 Media Influence (MI)	70
4.2.2 Group Influence (GI)	74
4.2.3 Subjective Norms (SN)	76
4.2.4 Attitude (ATT)	78

4.3 Pilot Test	81
4.3.1 Pengujian Validitas Kuesioner	81
4.3.2 Pengujian Reliabilitas Kuesioner	88
4.4 Uji Outer Model (Model Pengukuran)	89
4.4.1 Convergent Validity	89
4.4.2 Discriminant Validity	91
4.4.3 Construct Reliability & Validity	93
4.5 Uji Inner Model (Uji Hipotesis/ Model Struktural)	95
4.6 Pembahasan	97
4.6.1 Hipotesis 1	97
4.6.2 Hipotesis 2	98
4.6.3 Hipotesis 3	99
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	102
5.2.1 Saran Praktis	102
5.2.2 Saran Akademis	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	110
FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN	115

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan Sektor F&B Indonesia	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Sektor Industri F&B	2
Gambar 1.3 Trend Pertumbuhan Industri F&B 2010-2023	2
Gambar 1.4 Tingkat Pengguna Internet & <i>Social Media</i> di 2022	3
Gambar 1.5. Tingkat Pengguna Internet & <i>Social Media</i> di 2023	4
Gambar 1.6 Grafik Penggunaan <i>Social Media</i> 2022	4
Gambar 1.7 Grafik Penggunaan <i>Social Media</i> 2023	5
Gambar 1.8 Perilaku Konsumen setelah Pandemi	6
Gambar 1.9 <i>Social Media as Information Source</i>	7
Gambar 1.10 <i>Social Media as Foodie Inspiration</i>	7
Gambar 1.11 <i>Tiktok Download Worldwide</i>	8
Gambar 1.12 Demografis Pengguna Tiktok Indonesia	9
Gambar 1.13 Demografis Lokasi Pengguna Tiktok Indonesia	9
Gambar 1.14 Aktivitas Pengguna Tiktok Indonesia	10
Gambar 1.15 <i>International Users for Brands Research</i>	11
Gambar 1.16 Rasio Konsumen Membaca <i>Online Reviews</i>	12
Gambar 1.17 <i>Top Platforms for Online Reviews</i>	12
Gambar 1.18 <i>Social Media Influence on Restaurants Trends</i>	14
Gambar 1.19 <i>Ambience Store Taeyang Sung</i>	17
Gambar 1.20 <i>Top Countries for K-Pop Retweetes</i>	18
Gambar 1.21 <i>Tiktok Time Spent in Indonesia per Month</i>	18
Gambar 1.22 Logo Restoran Taeyang Sung	19
Gambar 1.23 <i>Product Taeyang Sung</i>	20
Gambar 1.24 <i>Product Taeyang Sung</i>	20
Gambar 1.25 <i>Product Taeyang Sung</i>	21
Gambar 1.26 <i>Product Taeyang Sung</i>	21
Gambar 1.27 Review Negatif Google Taeyang Sung	23
Gambar 1.28 Review Positif Google Taeyang Sung	24
Gambar 1.29 Demografis Pekerjaan Pengguna Tiktok Indonesia	25
Gambar 2.1 <i>Model Structural/ Penelitian</i>	40
Gambar 4.1 Kelompok Responden berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.2 Kelompok Responden berdasarkan Usia	68
Gambar 4.3 Kelompok Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan	68
Gambar 4.4 Kelompok Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan	68
Gambar 4.5 <i>Graphical Output Outer</i>	90
Gambar 4.6 <i>Graphical Output Inner</i>	95
Gambar 5.1 Pengujian <i>Model Structural</i>	100
Gambar 5.2 Contoh Challenge Tiktok	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Metode & Instrumen Pengumpulan Data	55
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	56
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel X	57
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Y	59
Tabel 4.1 Nilai Interval	70
Tabel 4.2 Data Responden untuk Variabel <i>Media Influence</i>	71
Tabel 4.3 Data Responden untuk Variabel <i>Group Influence</i>	74
Tabel 4.4 Data Responden untuk Variabel <i>Subjective Norms</i>	77
Tabel 4.5 Data Responden untuk Variabel <i>Attitude</i>	78
Tabel 4.6 Uji Validitas Kuesioner	81
Tabel 4.7 Uji Validitas Kuesioner Revisi	85
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kuesioner	88
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i>	90
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity - Fornell Larcker</i>	92
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity - Cross Loading</i>	92
Tabel 4.12 <i>Construct Reliability & Validity</i>	94
Tabel 4.13 <i>R-Square (R²)</i>	95
Tabel 4.14 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	96
Tabel 5.1 Uji <i>Indirect Effects</i>	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengecekan Turnitin	109
Lampiran 2. Digital Receipt Turnitin	110
Lampiran 3. Jurnal Utama	111
Lampiran 4. Model Penelitian (Mengacu jurnal utama)	112
Lampiran 5. Foto Sidang	113

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA