

***MEME MARKETING, PERCEIVED HUMOR, DAN CONSUMER ENGAGEMENT:
PERAN SENSE OF HUMOR SEBAGAI MODERATOR***

TESIS



Disusun Oleh:

Zulfa Putri Az-Zahra

2224 01026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2026



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

MEME MARKETING, PERCEIVED HUMOR, DAN CONSUMER ENGAGEMENT: PERAN SENSE OF HUMOR SEBAGAI MODERATOR

Telah diuji pada tanggal: 6 Agustus 2026

Tim Penguji:

Ketua

Bambang Supto, Dr., M.Si., CMA, Ak., CA.

Anggota

Sri Fatmawati, Dr., M.Si.

Pembimbing

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

**MEME MARKETING, PERCEIVED HUMOR, DAN CONSUMER ENGAGEMENT: PERAN
SENSE OF HUMOR SEBAGAI MODERATOR**

dipersiapkan dan disusun oleh:

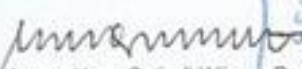
Zulfa Putri Az-Zahra

Nomor Mahasiswa: 222401026

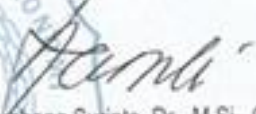
telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 6 Agustus 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

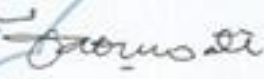
Pembimbing


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Ketua Penguji


Bambang Satripto, Dr., M.Si., CMA, Ak., CA

Anggota Penguji


Sri Fatmawati, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 6 Agustus 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Widhi Prajogo, Dr., MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010

TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

MEME MARKETING, PERCEIVED HUMOR, DAN CONSUMER ENGAGEMENT: PERAN SENSE OF HUMOR SEBAGAI MODERATOR

diajukan untuk diuji pada tanggal 6 Agustus 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Bambang Supto, Dr., M.Si., CMA, Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Sri Fatmawati, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 6 Agustus 2026

Yang memberi pernyataan

Zulfah Putri Az-Zahra

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Wendi Prapogo, Dr., MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MEME MARKETING, PERCEIVED HUMOR, DAN CONSUMER ENGAGEMENT: PERAN SENSE OF HUMOR SEBAGAI MODERATOR

Zulfa Putri Az-Zahra

zulfaputri.azzahra@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan konten digital yang semakin tinggi mendorong perusahaan *e-commerce* membangun strategi komunikasi yang lebih kreatif untuk meningkatkan *consumer engagement* di media sosial. Penelitian ini menguji pengaruh *meme marketing* terhadap *consumer engagement*, dengan *perceived humor* sebagai variabel mediasi dan *sense of humor* sebagai variabel moderasi, pada pengguna TikTok Generasi Z yang pernah melihat konten *meme marketing* Tokopedia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 302 responden valid yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *meme marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement* serta terhadap *perceived humor*. *Perceived humor* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*, sekaligus memediasi secara parsial pengaruh *meme marketing* terhadap *consumer engagement*. *Sense of humor* terbukti memperkuat pengaruh *meme marketing* terhadap *consumer engagement*, meskipun secara langsung *sense of humor* justru berpengaruh negatif terhadap *consumer engagement*. Temuan ini didukung oleh *uses and gratifications theory* (UGT) yang menjelaskan pemanfaatan media digital oleh Generasi Z untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan interaksi sosial melalui TikTok, serta *cue utilization theory* (CUT) dan *emotional contagion theory* (ECT), yang menjelaskan bahwa unsur humor dalam meme berfungsi sebagai petunjuk eksternal yang membentuk persepsi dan menular secara emosional kepada konsumen, dengan kekuatan pengaruhnya tetap bergantung pada karakteristik humor individu.

Kata kunci: *meme marketing, perceived humor, sense of humor, consumer engagement, TikTok, Generasi Z, Tokopedia.*

1. INTRODUCTION

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan menciptakan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen di media sosial. *Consumer engagement* menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas komunikasi pemasaran serta mengidentifikasi pola konten yang efektif digunakan dalam aktivitas *marketing communication* (Satriyonegoro, W & Ernungtyas, F, 2024). *Consumer engagement* merupakan konstruk multidimensi yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek, sehingga menjadi elemen strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen di lingkungan digital (Vinerean & Opreana, 2021), yang tercermin melalui perilaku mengikuti akun merek, memberikan *like*, menulis komentar, dan membagikan konten (Cao et al., 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia (Dataloka, 2026), menjadikan TikTok media yang potensial untuk penyebaran konten pemasaran digital. Sejalan dengan kondisi tersebut, *meme marketing*, yaitu penggunaan meme sebagai media komunikasi pemasaran yang memanfaatkan humor dan budaya digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Pandey, 2024), semakin banyak digunakan karena konten meme dinilai lebih menarik, mudah dipahami, dan cepat menyebar. Rathi dan Jain (2024) menemukan bahwa *meme marketing* mampu meningkatkan *consumer engagement*, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga menunjukkan bahwa *consumer engagement* menjadi tahapan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh Sewak et al. (2025), yang menjelaskan bahwa *brand post with meme* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *consumer engagement*, tetapi juga meningkatkan *perceived humor* konsumen terhadap konten merek.

Meskipun demikian, temuan empiris mengenai hubungan *meme marketing* dan *consumer engagement* belum sepenuhnya konsisten. Akbar dan El-Gohary (2021) menunjukkan bahwa *brand humour advertisements* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *consumer engagement*, sementara Ning et al. (2022) menemukan bahwa efek humor terhadap *engagement* bergantung pada kepribadian merek, dan Zhong (2024) menemukan bahwa pengaruh iklan humor terhadap *engagement* dimoderasi oleh *brand strength*. Inkonsistensi ini menegaskan pentingnya mengidentifikasi variabel moderasi yang menjelaskan kondisi ketika *meme marketing* lebih atau kurang efektif meningkatkan *consumer engagement*.

Penelitian terdahulu masih lebih banyak berfokus pada hubungan langsung antarvariabel dan belum mempertimbangkan karakteristik individu yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh meme marketing terhadap *consumer engagement*. Penelusuran terhadap artikel *meme marketing* dan *consumer engagement* pada rentang tahun 2021 sampai 2026 menunjukkan bahwa moderator yang telah diuji meliputi *brand knowledge*, *meme literacy*, dan karakteristik linguistik pesan (Razzaq et al., 2024), serta *bandwagon cues* (Yang, 2022), namun belum ditemukan studi yang secara khusus menguji *sense of humor* sebagai variabel moderator pada hubungan tersebut. Swebak (2010) menjelaskan bahwa individu dengan *sense of humor tinggi* cenderung lebih mudah mengenali pesan humor dan lebih menikmati situasi humoris, sehingga efektivitas *meme marketing* kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik humor individu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menguji kembali hubungan antara *meme marketing*, *perceived humor*, dan *consumer engagement*, sekaligus mengembangkan model penelitian Sewak et al. (2025) dengan menambahkan *sense of humor* sebagai variabel moderator. Objek penelitian difokuskan pada konsumen yang pernah melihat konten *meme marketing* Tokopedia di TikTok. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis mengenai peran karakteristik humor individu dalam pemasaran digital berbasis humor, serta masukan praktis bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi *meme marketing* yang lebih efektif.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Cue Utilization Theory (CUT)

Cue utilization theory (Olson & Jacoby, 1972) menjelaskan bahwa individu menggunakan berbagai petunjuk (*cue*), baik intrinsik maupun ekstrinsik, untuk membentuk persepsi dan evaluasi terhadap suatu objek ketika informasi lengkap tidak tersedia. Dalam konteks digital, Kakaria et al. (2023) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi suatu objek dengan memanfaatkan berbagai informasi atau petunjuk yang tersedia. Dalam konteks *meme marketing*, unsur humor dan visual pada meme berfungsi sebagai petunjuk eksternal (*extrinsic cue*) yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi daya tarik konten merek, sehingga mendorong terbentuknya persepsi humor dan keterlibatan konsumen.

2.2 Emotional Contagion Theory (ECT)

Emotional contagion theory (Hatfield et al., 1994) menjelaskan bahwa emosi yang ditampilkan melalui suatu stimulus dapat menular kepada individu lain dan mendorong terbentuknya tindakan nyata (*instrumental behaviors*). Gary (2024) menjelaskan bahwa *emotional contagion* terjadi melalui mekanisme *association-learning*, ketika individu membentuk emosi yang selaras melalui paparan *affective cues* secara berulang. Dalam konteks *meme marketing*, emosi positif berupa humor yang terkandung dalam konten meme dapat menular kepada audiens dan mendorong mereka merespons konten merek melalui *like*, komentar, atau membagikan konten (Malodia et al., 2022).

2.3 Uses and Gratifications Theory (UGT)

Katz et al. (1973) mengembangkan *uses and gratifications theory* (UGT) untuk menjelaskan bagaimana individu menggunakan media guna memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini menempatkan khalayak sebagai pihak yang relatif aktif dalam memilih media, karena penggunaan media dipandang *goal directed*. Kujur dan Singh (2020) menjelaskan bahwa UGT memandang konsumen sebagai pengguna aktif yang memilih dan memanfaatkan media digital berdasarkan kebutuhan hiburan, informasi, dan interaksi sosial. Dalam penelitian ini, UGT digunakan untuk menjelaskan pemanfaatan media digital oleh Generasi Z, yaitu mengapa individu memilih aktif menggunakan TikTok dan mengonsumsi konten di dalamnya, termasuk konten *meme marketing* Tokopedia, sebelum masuk ke mekanisme psikologis spesifik yang dijelaskan melalui *cue utilization theory* dan *emotional contagion theory*.

2.4 Konstruk Utama Penelitian

Meme Marketing adalah penggunaan meme sebagai media komunikasi pemasaran yang memanfaatkan humor dan konten viral untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi konsumen di media sosial (Agrawal et al., 2024; Rathi & Jain, 2024).

Perceived Humor adalah persepsi konsumen terhadap tingkat kelucuan, hiburan, dan kesenangan yang dirasakan dari suatu konten pemasaran digital (Flaherty et al., 2004).

Sense of Humor adalah disposisi individual yang berkaitan dengan kemampuan individu mengenali dan menikmati unsur humor (Rosenberg et al., 2021; Svebak, 2010).

Consumer Engagement adalah tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek yang ditunjukkan melalui aktivitas interaksi, partisipasi, dan respons konsumen terhadap konten digital yang disampaikan oleh merek di media sosial (Rathi & Jain, 2024).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Meme marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

H2: *Meme marketing* berpengaruh positif terhadap *perceived humor*.

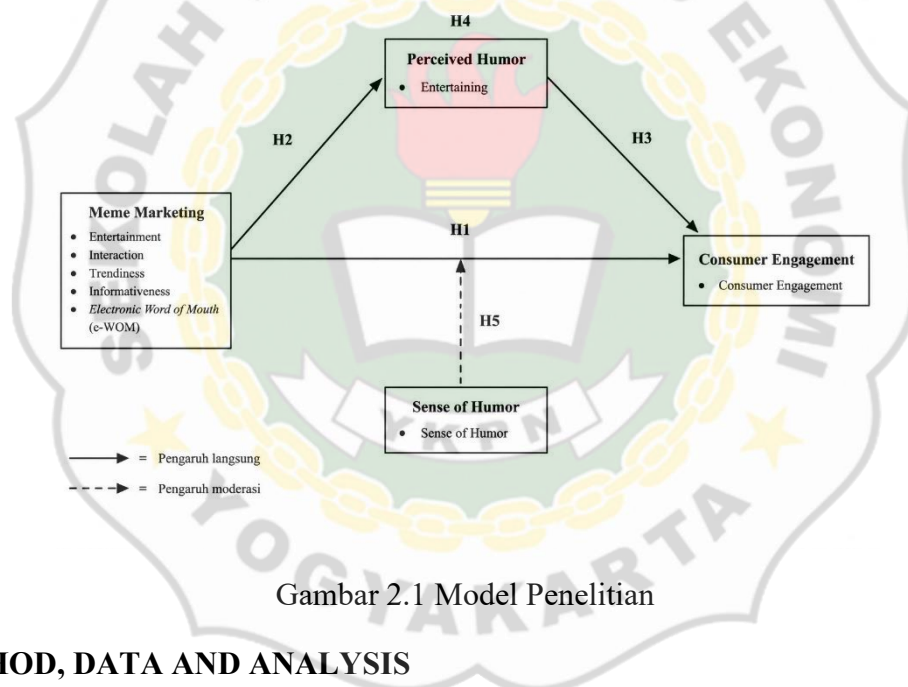
H3: *Perceived humor* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

H4: *Perceived humor* memediasi pengaruh *meme marketing* terhadap *consumer engagement*.

H5: *Sense of humor* memperkuat pengaruh *meme marketing* terhadap *consumer engagement*.

2.6 Model Penelitian

Model penelitian menempatkan *meme marketing* sebagai variabel independen yang memengaruhi *consumer engagement* secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived humor* sebagai mediator, dengan *sense of humor* sebagai variabel moderasi pada jalur *meme marketing* menuju *consumer engagement*.



Gambar 2.1 Model Penelitian

3. METHOD, DATA AND ANALYSIS

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Hair et al., 2019), untuk menguji pengaruh langsung, tidak langsung (mediasi), dan moderasi. Populasi penelitian adalah Generasi Z (kelahiran 1997-2012) pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten meme marketing Tokopedia, tergolong populasi tidak terhingga (*infinite population*). Rahayu et al. (2025) menjelaskan bahwa TikTok menjadi salah satu platform populer bagi Generasi Z karena menyediakan beragam konten singkat yang menarik, termasuk konten hiburan dan komedi. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) berusia 17-29 tahun; (2) pernah melihat konten meme marketing Tokopedia di TikTok; (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Batas usia minimal 17 tahun dipilih karena penelitian berfokus pada interaksi terhadap konten pemasaran digital di TikTok yang berkaitan dengan aktivitas *e-commerce*, sehingga membutuhkan pengguna yang telah aktif menggunakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

platform tersebut dan mendekati usia kelayakan transaksi digital. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), yaitu 5-10 kali jumlah indikator (28 item), jumlah sampel minimal adalah 140 responden, namun penelitian ini menargetkan sekitar 300 responden. Dari total 305 responden yang berpartisipasi, diperoleh 302 sampel valid setelah proses *data screening*.

3.2 Alat dan Teknik Analisis

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert tujuh poin (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju). Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS versi 4.1.1.8, melalui pendekatan *Hierarchical Component Model/ (Higher-Order Construct)*, karena konstruk *meme marketing* dibentuk secara hierarkis (*higher-order*) melalui lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *informative*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, sedangkan konstruk *perceived humor*, *sense of humor*, dan *consumer engagement* diukur secara langsung sebagai konstruk *first-order* reflektif tanpa dimensi turunan. Evaluasi *outer model* mencakup *convergent validity* (*outer loading* ≥ 0.70 dan *AVE* ≥ 0.50) dan *discriminant validity* (*cross loading*), sedangkan *construct reliability* mengacu pada *Composite Reliability* ≥ 0.70 dan *Cronbach's Alpha* (Hair et al., 2019). Evaluasi *inner model* mencakup model fit (SRMR), koefisien determinasi (R^2 dan R^2 *Adjusted*), dan uji multikolinearitas (*Inner VIF*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan 5.000 *subsample* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$); hipotesis diterima apabila T-Statistics > 1.96 dan P-Values < 0.05 .

3.3 Pengukuran

Variabel	Definisi	Dimensi	Sumber
<i>Meme Marketing</i>	Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis konten meme untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi konsumen di media sosial.	<i>Entertainment, Interaction, Trendiness, Informative, e-WOM</i>	Rathi & Jain (2024)
<i>Perceived Humor</i>	Tingkat kelucuan dan hiburan yang dirasakan konsumen dari suatu konten pemasaran digital.	<i>Entertaining</i>	Flaherty et al. (2004)
<i>Sense of Humor</i>	Kecenderungan individu dalam mengenali pesan humor dan menikmati situasi yang bersifat humoris.	<i>Sense of Humor</i>	Svebak (2010)
<i>Consumer Engagement</i>	Aktivitas interaksi, partisipasi, dan respons konsumen terhadap konten merek di media sosial.	<i>Consumer Engagement</i>	Rathi & Jain (2024)

Tabel 3.1 Ringkasan Pengukuran Variabel

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Profil Responden

Data penelitian diperoleh dari 302 responden valid. Secara demografis, responden terdiri atas 103 laki-laki (34%) dan 199 perempuan (66%); didominasi usia pada kelompok 21 sampai kurang dari 25 tahun (50%); berpendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat (51.7%) dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berstatus pelajar/mahasiswa (60.9%); dan kelompok terbesar responden mengakses TikTok selama 3 sampai kurang dari 4 jam per hari (18.9%), diikuti dengan 4 sampai kurang dari 5 jam (18.5%).

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada model *second-order*, seluruh dimensi menunjukkan *outer loading* di atas batas toleransi (0.767-0.867) dengan nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0.50 (0.633-0.708), menegaskan terpenuhinya validitas konvergen. Uji *cross loading* menunjukkan setiap dimensi memiliki *loading* tertinggi pada konstruk asalnya, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Konstruk	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Sense of Humor</i>	0.657	0.744	0.851	Valid dan Reliabel
<i>Meme Marketing</i>	0.708	0.897	0.924	Valid dan Reliabel
<i>Perceived Humor</i>	0.652	0.733	0.849	Valid dan Reliabel
<i>Consumer Engagement</i>	0.633	0.806	0.873	Valid dan Reliabel

Tabel 4.1 Validitas dan Reliabilitas Konstruk (*Second-Order*)

4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai SRMR sebesar 0.077 pada *saturated* dan 0.079 *estimated model* menunjukkan kecocokan model yang baik (*good fit*). Nilai VIF berada pada rentang 1.000 hingga 3.485 dan masih berada di bawah batas kritis 5, sehingga tingkat kolinearitas dalam model masih berada pada kategori yang dapat diterima. Nilai *R-Square Adjusted* untuk *consumer engagement* sebesar 0.509 (moderat) dan *perceived humor* sebesar 0.646 (moderat). Nilai *Q² predict* untuk *consumer engagement* (0.485) dan *perceived humor* (0.643) berada pada kategori moderat, menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang memadai.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) yaitu sebagai berikut.

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Meme Marketing</i> -> <i>Consumer Engagement</i> (H1)	0.431	4.860	0.000	Diterima
<i>Meme Marketing</i> -> <i>Perceived Humor</i> (H2)	0.804	31.955	0.000	Diterima
<i>Perceived Humor</i> -> <i>Consumer Engagement</i> (H3)	0.197	2.070	0.039	Diterima
<i>Sense of Humor</i> -> <i>Consumer Engagement</i> (Tidak Dihipotesiskan)	-0.197	3.711	0.000	-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Sense of Humor x Meme Marketing -> Consumer Engagement (H5)</i>	0.099	2.002	0.045	Diterima

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*/mediasi) yaitu sebagai berikut.

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Meme Marketing -> Perceived Humor -> Consumer Engagement (H4)</i>	0.158	2.048	0.041	Diterima

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Spesific Indirect Effect*)

4.5 Pembahasan

Meme marketing terbukti berpengaruh positif terhadap *consumer engagement* dan *perceived humor* (H1-H2 diterima), menunjukkan bahwa unsur humor dan visual dalam meme mendorong konsumen membentuk persepsi humor sekaligus terlibat aktif dengan konten merek. *Perceived humor* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *consumer engagement* (H3 diterima), sekaligus memediasi pengaruh *meme marketing* terhadap *consumer engagement* (H4 diterima). Karena jalur langsung *meme marketing* ke *consumer engagement* tetap signifikan, mediasi ini bersifat parsial.

Sense of humor terbukti memperkuat pengaruh *meme marketing* terhadap *consumer engagement* (H5 diterima), menunjukkan bahwa individu dengan *sense of humor* tinggi lebih mudah mengenali dan menikmati humor pada meme, sehingga lebih terdorong untuk terlibat dengan konten merek.

Sense of humor justru berpengaruh negatif secara langsung terhadap *consumer engagement*, meskipun hubungan ini tidak dihipotesiskan. Pola ini mengindikasikan bahwa individu dengan *sense of humor* tinggi memiliki standar penilaian humor yang lebih kritis, sehingga tidak mudah terlibat tanpa stimulus humor yang relevan dan berkualitas. Dengan demikian, peran *sense of humor* terhadap keterlibatan konsumen bersifat kontekstual, bergantung pada ada tidaknya stimulus humor eksternal yang diterima.

5. CONCLUSION AND SUGGESTION

5.1 Conclusion

Penelitian ini menegaskan bahwa *meme marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*, baik secara langsung, melalui mediasi parsial *perceived humor*, maupun melalui moderasi *sense of humor*. *Cue utilization theory* (CUT) dan *emotional contagion theory* (ECT) terbukti relevan menjelaskan bagaimana unsur humor dalam meme berfungsi sebagai petunjuk eksternal yang membentuk persepsi dan menular secara emosional kepada konsumen,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sementara *uses and gratifications theory* (UGT) menjelaskan konteks pemanfaatan media digital yang mendasari keterlibatan Generasi Z dengan konten tersebut. Temuan tambahan mengenai pengaruh langsung negatif *sense of humor* terhadap *consumer engagement* menegaskan bahwa kekuatan pengaruh *meme marketing* tetap bergantung pada karakteristik humor individu yang menerimanya.

5.2 Implications

Bagi perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, disarankan untuk terus mengembangkan konten *meme marketing* di TikTok yang menonjolkan unsur hiburan dan mengikuti tren terkini, karena terbukti efektif meningkatkan *perceived humor* dan *consumer engagement*. Karena *sense of humor* memoderasi pengaruh *meme marketing*, pemasar dapat mempertimbangkan strategi segmentasi audiens berdasarkan preferensi humor. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *cue utilization theory* dan *emotional contagion theory* ke konteks pemasaran digital berbasis humor, serta menjadi pengembangan dari model Sewak et al. (2025) dengan menambahkan *sense of humor* sebagai variabel moderasi.

5.3 Limitation

Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, sehingga hubungan antarvariabel lebih tepat dimaknai sebagai keterkaitan, bukan sebab-akibat mutlak. Proses purifikasi data pada *sense of humor* mengeliminasi tiga dari enam indikator asli karena *outer loading* negatif, sehingga konstruk akhir lebih banyak merepresentasikan sikap terhadap orang yang sengaja melucu dibandingkan kemampuan mengenali humor secara umum. Objek penelitian juga terbatas pada satu merek (Tokopedia) dan satu platform (TikTok), sehingga generalisasi ke konteks lain perlu dilakukan secara hati-hati.

5.4 Suggestion for Future Research

Penelitian mendatang disarankan memperluas objek penelitian pada merek atau platform lain, serta mempertimbangkan desain longitudinal untuk menangkap hubungan sebab-akibat yang lebih kuat. Penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan konstruk lain di luar model ini, seperti *brand trust*, kualitas layanan *e-commerce*, atau karakteristik konten digital di luar *meme*, untuk meningkatkan daya jelas model terhadap *consumer engagement*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel moderasi lain yang belum pernah diuji pada hubungan *meme marketing* dan *consumer engagement*, seperti gaya humor individu atau kebutuhan individu terhadap hal-hal humoris, karena kedua konsep tersebut mengukur karakteristik kepribadian humor yang berbeda dari *sense of humor* yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai peran karakteristik humor individu.

REFERENCE

Agrawal, A., Sharma, D., Mishra, M. K., Shah, M. A., Alam, M., & Khandelwal, V. (2024). How to cook a meme: exploring content strategies in brand and user-generated memes on Instagram. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2366001>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Akbar, T. A., & El-Gohary, H. (2021). Impact of brand humour advertisements on online consumer engagement: The case of Instagram in GCC countries. In *Handbook of Research on IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing* (pp. 1–23).
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Dataloka. (2026). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak April 2026*. Dataloka. <https://dataloka.id/humaniora/6567/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-april-2026/>
- Flaherty, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2004). The impact of perceived humor, product type, and humor style in radio advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1734(October), 24–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505154>
- Gary, J. (2024). Examining the interplay of information, emotions, and behavior: PLS-ANN analysis. *Frontiers in Communication*, September, 1–20. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411870>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*.
- Kakaria, S., Simonetti, A., & Bigne, E. (2023). Interaction between extrinsic and intrinsic online review cues: Perspectives from cue utilization theory. *Electronic Commerce Research*, 24(4), 2469–2497. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09665-2>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites: Uses and gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Malodia, S., Dhir, A., & Bilgihan, A. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, January, 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- Ning, Y. M., Hu, C., Tu, T. T., & Li, D. (2022). Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention based on social media. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966254>
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167–179).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pandey, A. K. (2024). Analyzing the impact of meme marketing on consumer engagement in the digital era. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2), 1–9.
- Rahayu, F. S., Nastiti, P., & Arthajanvian, T. (2025). The role of hedonic motivation in influencing TikTok use and how it relates to Generation Z characteristics. *Advances in Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1155/ahci/5971465>
- Rathi, N., & Jain, P. (2024). Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing*, 20(1). [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.01)
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Meme marketing effectiveness: A moderated-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(7), 103702. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103702>
- Rosenberg, C., Walker, A., Leiter, M., & Graffam, J. (2021). Humor in workplace leadership: A systematic search scoping review. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.610795>
- Satriyonegoro, W, B., & Ernungtyas, F, N. (2024). Social media user's engagement's function and measurements on marketing communication 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 4203–4212.
- Sewak, S., Lee, J., & Haderlie, T. C. (2025). Brand posts with memes on social media: Perceived humor and consumer engagement. *Journal of Consumer Marketing*, February. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2024-7221>
- Svebak, S. (2010). The Sense of Humor Questionnaire: Conceptualization and review of 40 years of findings in empirical research. *Europe's Journal of Psychology*, 6(3), 288–310.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Yang, G. (2022). Using funny memes for social media marketing: The moderating role of bandwagon cues. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054904>
- Zhong, X. (2024). Research on the influence path of humorous advertisement types on customer engagement. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 17(3), 487–494. <https://doi.org/10.54097/t1avga74>