



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PERBEDAAN *PERCEIVED QUALITY* SUATU MEREK
BERDASARKAN KOMENTAR *USER GENERATED
CONTENT* HALAMAN FACEBOOK**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom.)

Dimas Justianus

14140110121

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI *MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS*

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2018

**PERCEIVED QUALITY DIFFERENCE OF A BRAND
BASED ON USER GENERATED CONTENT
COMMENTS ON FACEBOOK PAGE**

THESIS



In Partial Fulfillment of The Requirement for The Communication Degree (S.I. Kom.)

Dimas Justianus

14140110121

COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM

FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE

MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY

TANGERANG

2018

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di daftar pustaka.

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

Tangerang, 26 Juni 2018



Dimas Justianus

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Perbedaan *Perceived Quality* suatu Merek Berdasarkan Komentar *User Generated Content* Halaman Facebook”

oleh

Dimas Justianus

telah diujikan pada hari Selasa, 31 Juli 2018, pukul 09.30 – 11.00 dan dinyatakan
lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Dr. Endah Murwani, M.Si.

Penguji Ahli



Intan Primadini, S.Sos, M.Si.

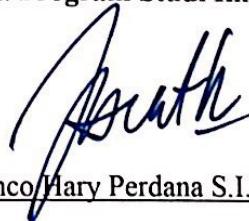
Dosen Pembimbing



Dr. Reny Yuliati

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Harry Perdana S.I.Kom., M.Si.

KATA PENGANTAR

Berkat kasih dan karunia Tuhan Yang Maha Kuasa, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul Perbedaan *Perceived Quality* suatu Merek Berdasarkan Komentar *User Generated Content* Halaman Facebook. Penelitian ini dijalankan sebagai aksi pemenuhan mata kuliah Skripsi, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak penulis tidak akan mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Reny Yuliati selaku dosen pembimbing yang selalu dengan sabar dan baik hati membimbing dan membantu tersusunnya ide hingga penyelesaian penelitian ini,
2. Seluruh partisipan penelitian yang sudah bersedia dan membantu peneliti, sehingga peneliti berhasil mendapatkan data-data penelitian yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Orang tua dan keluarga saya yang senantiasa selalu ada untuk memberikan dukungan dalam bentuk apapun sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian dengan sebaik mungkin
4. Bapak Frad, selaku dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia yang telah membantu dan mendukung peneliti hingga

peneliti dapat mendapatkan kelas sampel untuk dijadikan partisipan penelitian

5. Christina Andrea, Felicita Santoso, Putri Renanda, Ria Meilinda, dan Cerwyn Chandra sebagai sahabat peneliti yang terus memberikan dukungan mental untuk peneliti agar bisa sama-sama saling mendukung dan menyelesaikan penelitian kami masing-masing
6. Michelle Muljadi dan Erika Yulianti selaku sahabat peneliti yang setiap harinya selalu bersama-sama peneliti, membantu peneliti, memberikan dukungan, dan selalu memotivasi peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian ini,
7. Rekan-rekan Starbucks PIK Avenue Mall yang senantiasa selalu memberikan inspirasi dan motivasi kepada peneliti untuk menjalankan penelitian dan juga keseharian peneliti dengan sebaik dan seprofesional mungkin, hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini,
8. Serta seluruh pihak yang tak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang sudah terlibat dan membantu tersusunnya dan terselesaiannya penelitian ini

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangannya sehingga mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi pengingkatan pengetahuan penulis.

Tangerang, 19 Maret 2018

Dimas Justianus



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Kegunaan Penelitian	7
BAB II KERANGKA TEORI.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kerangka Teori	14
2.3. Hipotesis.....	24
2.4. Alur Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	25
3.2. Metode penelitian.....	26
3.3. Prosedur Penelitian.....	27
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas & Reliabilitas.....	35
3.7. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV PEMBAHASAN.....	43
4.1 Subjek Penelitian.....	43
4.2 Hasil Penelitian	46
4.3 Pembahasan.....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Desain Jenis Penelitian Eksperimen Sebenarnya.....	27
Tabel 3.2 Kelas Partisipan Penelitian	28
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Perceived Quality</i>	33
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y Dengan Uji Pearson Melalui SPSS	38
Tabel 3.5 Tabel Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 3.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Partisipan.....	44
Tabel 4.2 Kelompok Usia Partisipan	44
Tabel 4.3 Frekuensi Transaksi Belanja <i>Online</i> Partisipan	45
Tabel 4.4 Biaya Transaksi Belanja <i>Online</i> Partisipan.....	45
Tabel 4.5 <i>Platform</i> Belanja <i>Online</i> Partisipan	46
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Independent Sample T-test</i>	49
Tabel 4.7 Nilai Signifikansi Uji <i>Independent Sample T-test</i>	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram ELM Menurut Petty dan Cacioppo	15
Gambar 3.2 Kepercayaan Pengguna terhadap Media Menggunakan dan Tidak Menggunakan <i>User Generated Content</i>	19
Gambar 4.1 <i>Treatment</i> Penelitian	52



Perbedaan *Perceived Quality* suatu Merek Berdasarkan Komentar *User Generated Content* Halaman Facebook

ABSTRAK

(Oleh Dimas Justianus)

Aktivitas masyarakat di media sosial yang paling mudah dan sering dilakukan adalah komentar, untuk itu penelitian ini memilih *user generated content* dalam bentuk komentar. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya perbedaan penilaian *perceived quality* suatu merek ketika dihadapkan oleh komentar *user generated content* yang bersifat positif dan negatif. Dikaitkan dengan teori *elaboration likelihood model*, penelitian ini ingin melihat apa komentar *user generated content* halaman Facebook sebagai stimuli akan memberikan efek pada perubahan pandangan masyarakat mengenai *brand* tertentu. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen yang dilakukan kepada 141 partisipan. Dalam penelitian eksperimen ini, terdapat dua jenis variabel yakni, variabel kontrol dan variabel terikat. Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah komentar UGC halaman Facebook yang akan dijadikan *treatment* yang berjenis positif dan negatif, sementara variabel terikatnya adalah *perceived quality* suatu merek yang akan didapatkan melalui penilaian partisipan berdasarkan *treatment* yang disajikan. Setelah dilakukannya uji eksperimen, ditemukan bahwa terdapat perbedaan penilaian *perceived quality* suatu merek ketika partisipan dihadapkan dengan komentar *user generated content* yang positif dan yang negatif. Melalui hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa komentar UGC yang bersifat positif menghasilkan penilaian *perceived quality* yang lebih tinggi dibandingkan dengan komentar UGC bersifat negatif. Maka karena itu, komentar UGC yang memiliki sifat pesan berbeda secara ilmiah dan teruji secara statistik dapat mempengaruhi penilaian *perceived quality* suatu merek.

Kata kunci:

Komentar *user generated content*, *Perceived quality*, Pesan positif negatif

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

Perceived Quality Difference of a Brand Based on User Generated Content Comments on Facebook page

ABSTRACT

(By Dimas Justianus)

The easiest and most frequently done community activity on social media is commentary, for this reason the research selects user generated content in the form of comments. This study aims to find whether or not there is a difference in the assessment of a brand's perceived quality when faced with positive and negative user generated content comments. Associated with the elaboration likelihood model theory, this research wants to see what comments Facebook user generated content pages as stimuli will have an effect on changing people's views about a particular brand. This study uses an experimental method conducted on 141 participants. In this experimental study, there are two types of variables, control variables and dependent variables. The control variables in this study are UGC comments on Facebook pages which will be used as positive and negative treatments, while the dependent variable is the perceived quality of a brand that will be obtained through the assessment of participants based on the treatment presented. After the experimental test, it was found that there was a difference in the assessment of a brand's perceived quality when participants were faced with positive and negative user generated content comments. Through the results of the study, it was found that positive UGC comments resulted in a higher perceived quality rating compared to negative UGC comments. Therefore, UGC comments that have the nature of messages that are scientifically different and tested statistically can influence the assessment of perceived quality of a brand.

Keyword:

User generated content comments, Perceived quality, Positive negative message

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**