

**PENGARUH E-WOM KOLABORASI BERSAMA MOBILE
LEGENDS DALAM INSTAGRAM @INFINIXID TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE**



Andreas Kevin Triguna

00000027515

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2022

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

**PENGARUH E-WOM KOLABORASI BERSAMA MOBILE
LEGENDS DALAM INSTAGRAM @INFINIXID TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)

Andreas Kevin Triguna

00000027515

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

ii

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Andreas Kevin Triguna

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027515

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul :

PENGARUH E-WOM KOLABORASI BERSAMA MOBILE LEGENDS DALAM INSTAGRAM @INFINIXID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini 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 karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 5 Juli 2022



(Andreas Kevin Triguna)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH E-WOM KOLABORASI BERSAMA MOBILE LEGENDS
DALAM INSTAGRAM @INFINIXID TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE**

Oleh

Nama : Andreas Kevin Triguna
Nomor Induk Mahasiswa : 00000027515
Program studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan hari selasa, 5 Juli 2022

Pukul 11.00 s.d. 12.30 dan dinyatakan

LULUS

dengan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.

NIDN 0306027102

Dr. Endah Murwani, M.Si

NIDN 0327066402

Pembimbing

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN 0331077503

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0304088702

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Andreas Kevin Triguna

NIM :00000027515

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

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

“PENGARUH E-WOM KOLABORASI BERSAMA MOBILE LEGENDS DALAM INSTAGRAM @INFINIXID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE”

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 19 Juli 2022

Yang menyatakan,



Andreas Kevin Triguna

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya saya mampu menyelesaikan proses penulisan “Skripsi” yang berjudul **“Pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian smartphone”** dari awal hingga akhir tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, dan skripsi ini merupakan bentuk kontribusi kepada masyarakat menggunakan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara.

Proses penulisan skripsi cukup panjang mulai dari penentuan topik penelitian hingga penelitian. Selama melewati proses tersebut, tentunya mendapat dukungan penuh dari berbagai pihak. Maka dari itu, menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, hingga menyumbangkan pemikiran, kepada:

1. Dr. Endah Murwani, M.Si selaku dosen penguji ahli yang sudah memberikan masukan atas skripsi yang telah diajukan dan telah direvisi pada sidang skripsi.
2. Hanif Suranto, S.Sos., M.Si. selaku ketua sidang yang sudah memberikan masukan atas skripsi yang telah diajukan dan telah membimbing sidang skripsi.
3. Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang selalu membantu dan memberi arahan yang baik dalam penyelesaian studi saya melalui perantara video maupun secara tatap muka.
4. Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membantu, mengingatkan, memberikan saya wejangan yang detail dan dukungan agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir berupa Skripsi.

5. Keluarga yang selalu membantu saat saya mengalami kesusahan dan selalu memberikan dukungan disaat saya merasa ingin menyerah karena saya tidak bisa menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi saya. Terima Kasih mama papa saya bangga memiliki kalian semua.
6. Teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu menemani saya makan, jalan-jalan dan membuat saya tertawa di tengah-tengah kesusahan saya mengerjakan tugas akhir ini. Dan kepada Yansen yang selalu perhatian dengan saya dan memberikan saya semangat setiap hari dan selalu berinisiatif dan siap menjawab disaat saya membutuhkan pertolongan.
7. Jessica Nandita selaku teman hidup yang selalu menemani disaat suka maupun duka, hadir disetiap saat menjaga kala sakit maupun sedang mogok mengerjakan tugas akhir berupa Skripsi.
8. Para responden yang sudah bersedia membantu mengisi kuisisioner dan berkontribusi dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Segala bentuk kritik dan saran terkait skripsi ini akan diterima oleh peneliti dan menjadi bahan evaluasi. Harapannya, skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Tangerang, 19 Juli 2022

Yang menyatakan,



Andreas Kevin Triguna

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

**PENGARUH E-WOM KOLABORASI BERSAMA MOBILE
LEGENDS DALAM INSTAGRAM @INFINIXID TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE**

Andreas Kevin Triguna

ABSTRAK

Penelitian ini didasari dengan kehadiran teknologi media baru dan internet yang mampu membuat E-WOM (online review) dapat dilakukan di media sosial, salah satunya adalah Instagram. Mobile Legends adalah salah satu permainan MOBA (*Mutiplayer Online Battle Arena*) yang dimainkan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia. Skala permainan yang luas inilah yang melahirkan komunitas *game online*. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan banyaknya masyarakat yang mendambakan smartphone dengan harga yang murah namun kualitasnya tinggi. Kemudian hadirlah Infinix yang berkolaborasi dengan Mobile Legends untuk mewujudkan mimpi konsumen smartphone. Adanya kolaborasi tersebut ditanggapi secara positif oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram @Infinixid. Dalam halnya mempertahankan keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah menggunakan teknik E-WOM. Untuk itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Infinix. Acuan teori yang digunakan yaitu E-WOM, untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli smartphone Infinix. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan menggunakan metode survei. Populasi adalah followers akun Instagram @Infinixid, sampel diambil dengan purposive sampling sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner secara online, dianalisis dengan uji regresi linier sederhana.

Kata kunci: Kolaborasi Infinix Mobile Legends, E-WOM, Keputusan Pembelian

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

**THE EFFECT E-WOM COLLABORATION WITH MOBILE
LEGENDS IN INSTAGRAM @INFINIXID ON SMARTPHONE
PURCHASE DECISIONS**

Andreas Kevin Triguna

ABSTRACT

This research is based on the presence of new media technology and the internet that can make E-WOM (online review) possible on social media, one of which is Instagram. Mobile Legends is a MOBA (Mutliplayer Online Battle Arena) game played by millions of users around the world. The wide scale of the game is what gave birth to the online gaming community. This research is motivated by the number of people who crave smartphones with low prices but high quality. Then comes Infinix, which collaborates with Mobile Legends to realize the dreams of smartphone consumers. The existence of this collaboration was responded positively by consumers who follow the Instagram account @Infinixid. In terms of maintaining consumer purchasing decisions, one of them is using the E-WOM technique. For this reason, this study aims to determine whether there is an influence between online reviews on consumer purchasing decisions for Infinix smartphones. The theoretical reference used is E-WOM, to see how it affects consumer purchasing decisions in buying Infinix smartphones. This research is explanatory using survey method. The population is followers of the Instagram account @Infinixid, the sample was taken by purposive sampling of 150 respondents. Data were collected by distributing online questionnaires, analyzed by simple linear regression test.

Keywords: *Infinix Mobile Legends Collaboration, E-WOM, Purchase Decision*

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1 Kegunaan Akademis	13
1.5.2 Kegunaan Praktis	14
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	14
BAB II.....	15
KERANGKA TEORI	15
2. 1 Penelitian Terdahulu	18
2.1.1 Penelitian Pertama.....	18

2.1.2 Penelitian Kedua	18
2.1.3 Penelitian Ketiga	18
2.2 Kerangka Teori dan Konsep	21
2.2.1 Word of Mouth.....	21
2.2.2 Electronic Word of Mouth	22
2.2.3 Media Sosial.....	28
2.2.4 Instagram.....	31
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.4 Hipotesis Teoritis	40
BAB III	42
METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Operasionalisasi Variabel	47
3.4.1 Variabel Independen (X).....	47
3.4.2 Variabel Dependen (Y)	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1 Data Primer	54
3.5.2 Data Sekunder	55
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	56
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Uji Reliabilitas	58
3.7 Teknik Analisis Data.....	61

3.7.1 Uji Normalitas.....	61
3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana	63
BAB IV	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	64
4.2 Hasil Penelitian	67
4.2.1 Karakteristik Responden	67
4.2.2 E-WOM.....	68
4.2.3 Keputusan Pembelian.....	74
4.2.4 Uji Hipotesis	82
4.3 Pembahasan.....	88
BAB V.....	98
KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	100
5.2.1 Saran Akademis	100
5.2.2 Saran Praktis	101
Daftar Pustaka	102
Lampiran	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sejenis terdahulu.....	18
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (X) E-WOM.....	47
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 3.3 Skala Likert.....	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	56
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	56
Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	58
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	59
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	59
Tabel 3.9 Hipotesis Penelitian	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Dimensi Intensitas.....	67
Tabel 4.3 Dimensi Kualitas Konten.....	69
Tabel 4.4 Dimensi Pendapat Positif.....	70
Tabel 4.5 Dimensi Need recognition	73
Tabel 4.6 Dimensi Information search.....	75
Tabel 4.7 Dimensi Evaluation of alternatives	76
Tabel 4.8 Dimensi Purchase decision	78
Tabel 4.9 Dimensi Post Purchase Behaviour.....	80

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pemain Mobile Legend Seluruh Dunia.....	4
Gambar 1.2 Jumlah Pemain Mobile Legend Seluruh Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Iklan Kolaborasi Infinix dengan Mobile Legends.....	8
Gambar 1.4 Desain Box Packaging Infinix Hot 10S	9
Gambar 1.5 Peningkatan jumlah konsumen Infinix.....	11
Gambar 1.6 Review dalam Instagram @InfinixId	11
Gambar 2. 2 Alur Penelitian.....	39
Gambar 3. 1 Acuan Penentuan Sampel.....	45
Gambar 4.1 Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov.....	82
Gambar 4.2 Uji Normalitas Probability Plot.....	83
Gambar 4.3 Hasil Uji Korelasi.....	84
Gambar 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	85
Gambar 4.5 Hasil Uji Anova.....	85
Gambar 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Formulir Bimbingan Skripsi.....	106
Lampiran II Kuesioner Penelitian	108
Lampiran III Data Responden Excel.....	114
Lampiran V Nilai T Tabel.....	143
Lampiran VI Hasil Turnitin	143

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA