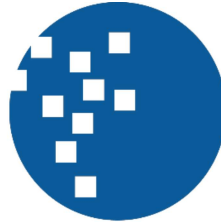


**PENGARUH *INFLUENCER* RAY4C TERHADAP  
MINAT BELI *VIRTUAL ITEM* VALORANT DI  
TIKTOK**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Krisandi Fangtana**

**0000031307**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

**PENGARUH *INFLUENCER* RAY4C TERHADAP  
MINAT BELI *VIRTUAL ITEM* VALORANT DI  
TIKTOK**



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

**Krisandi Fangtana**

**0000031307**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Krisandi Fangtana

Nomor Induk Mahasiswa : 00000031307

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *INFLUENCER* RAY4C TERHADAP MINAT BELI *VIRTUAL ITEM* VALORANT DI TIKTOK**

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, 8 Desember 2023



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

Krisandi Fangtana

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **PENGARUH *INFLUENCER* RAY4C TERHADAP MINAT BELI *VIRTUAL* *ITEM* VALORANT DI TIKTOK**

Oleh

Nama : Krisandi Fangtana  
NIM : 00000031307  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 20 Desember 2023  
Pukul 10.00 s.d 12.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



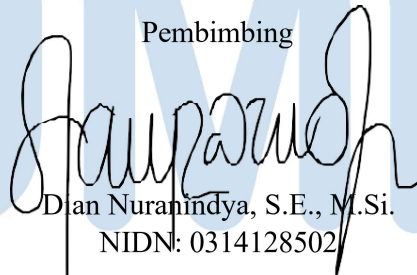
Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si  
NIDN: 0307128703

Penguji



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si  
NIDN: 0320077401

Pembimbing



Dian Nurahindya, S.E., M.Si.  
NIDN: 0314128502

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizki Anugrah Bangun, M.Si.  
NIDN: 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

### UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Krisandi Fangtana

NIM : 00000031307

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

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

“PENGARUH *INFLUENCER* RAY4C TERHADAP MINAT BELI *VIRTUAL ITEM* VALORANT DI TIKTOK.”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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, 19 Januari 2024

Yang menyatakan,



Krisandi Fangtana

## KATA PENGANTAR


Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan benar. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Ray4c terhadap minat beli *virtual item* di Tiktok” ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizki Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Rismi Juliadi., S.T., M.Si. , sebagai Penguji dan Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si, sebagai Ketua Sidang dan Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
6. Ibu Dian Nuranindya, S.E., M.Si. , sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman saya, Karel, Richie, dan Ivan yang telah memberikan dukungan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lain yang akan menggunakan sebagai sumber referensi ataupun informasi.

Tangerang, 19 Januari 2024



Krisandi Fangtana



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PENGARUH *INFLUENCER* RAY4C TERHADAP MINAT BELI *VIRTUAL ITEM* VALORANT DI TIKTOK

Krisandi Fangtana

## ABSTRAK

Era 4.0 ditandai oleh perkembangan teknologi yang sangat cepat. Perkembangan teknologi ini mendorong aplikasi media sosial dan industri gim untuk berkembang dengan pesat. Berbagai individu di media sosial menjadi *influencer* karena angka pengikut yang tinggi, sehingga mengubah cara perusahaan melakukan kampanye pemasaran mereka. Seiring dengan perkembangan media sosial, industri gim juga turut berkembang sehingga melahirkan banyak bintang-bintang baru, salah satunya adalah *streamer* Valorant RRQ, Ray4c. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *influencer* Ray4c terhadap minat beli *virtual item* di Valorant. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua variabel yaitu karakteristik *influencer* dan minat beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* Ray4c di Tiktok. Teknik pengumpulan data melalui survei diolah dengan perangkat lunak SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik *influencer* (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) karena nilai F hitung (427,360) yang lebih besar dari F tabel (3,91) dan terdapat pengaruh sebesar 74,3%. Hasil koefisien korelasi menunjukkan 0,862 menyatakan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel karakteristik *influencer* (X) dengan variabel minat beli (Y). Kesimpulan dari penelitian ini adalah, adanya pengaruh karakteristik *influencer* Ray4c terhadap minat beli *virtual item* Valorant di Tiktok, dengan pengaruh sebesar 74,3%.

**Kata kunci:** Karakteristik *Influencer*, Media Sosial, Minat Beli, Industri Gim.



***RAY4C'S INFLUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF  
VIRTUAL VALORANT ITEMS ON TIKTOK***

Krisandi Fangtana

**ABSTRACT (English)**

*Era 4.0 is marked by very rapid technological developments. These technological developments encourage social media applications and the gaming industry to develop rapidly. Various individuals on social media are becoming influencers due to their high follower numbers, thereby changing the way companies conduct their marketing campaigns. Along with the development of social media, the gaming industry is also developing, giving birth to many new stars, one of which is the Valorant RRQ streamer, Ray4c. This research aims to find out whether there is an influence and how much influence the Ray4c influencer has on interest in buying virtual items on Valorant. This research uses a quantitative approach with two variables, namely the influencer aspect and purchase intention. The sample of this survey is Ray4c's followers on Tiktok. The data collection technique is through a survey and will be processed using SPSS 26 software. The results of this research show that the influencer characteristics variable (X) has an influence on purchasing interest (Y) because the calculated F value (427,360) is greater than the F table (3,91) and there is an influence of 68%. The results of the correlation coefficient show 0.862, indicating that there is a very strong relationship between the influencer aspect variable (X) and the purchase interest variable (Y). The conclusion of this research is that there is an influence of the Ray4c influencer aspect on interest in buying virtual Valorant items on Tiktok, with an influence of 74,3%.*

**Keywords:** *Influencer Characteristics, Purchase Intention, Gaming Industry, Social Media*

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.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
a. Kegunaan Penelitian .....	12
i. Kegunaan Akademis .....	12
ii. Kegunaan Praktis .....	12
iii. Kegunaan Sosial .....	12
<b>BAB II KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.1.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Konsep.....	20
2.2.1 Social Media Marketing .....	20
2.2.2. Influencer Marketing.....	20
2.2.3 Minat Beli .....	22
2.2.4 Tiktok.....	23

2.3	Hipotesis Teoritis & Hipotesis Penelitian .....	24
2.4	Alur Penelitian .....	25
<b>BAB III</b>	.....	<b>26</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	.....	<b>26</b>
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian .....	26
3.2	Metode Penelitian.....	26
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel.....	27
3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5.1	Data Primer .....	36
3.5.2	Data Sekunder .....	37
3.6	Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	37
3.6.1	Uji Validitas .....	37
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	42
3.7	Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1	Uji Normalitas .....	43
3.7.2	Uji Korelasi.....	43
3.7.3	Uji Regresi Linear.....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1	Subjek dan Objek Penelitian .....	45
4.1.1	Subjek Penelitian .....	45
4.1.2	Objek Penelitian.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	47
4.2.1	Karakteristik Responden .....	47
4.2.2	Karakteristik <i>Influencer</i> .....	50
4.2.3	Minat Beli .....	56
4.2.4	Uji Normalitas .....	61
4.2.5	Uji Korelasi.....	63
4.2.6	Uji ANOVA .....	63
4.2.7	Uji Regresi Linear.....	64

4.2.8 Uji Hipotesis .....	65
4.3 Pembahasan.....	65
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
5.2.1 Saran Akademis .....	68
5.2.2 Saran Praktis.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2 Hipotesis Teoritis .....	25
Tabel 3.1 Standar Sampel Riset Pemasaran .....	28
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	31
Tabel 3.3 Skala Likert .....	37
Tabel 3.4 Uji Validitas Pre-Test Karakteristik <i>influencer</i> (X) .....	38
Tabel 3.5 Uji Validitas Data Pre-Test Minat Beli (Y).....	40
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 3.7 Pedoman Koefisien Korelasi .....	43
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2 Persentase Usia Responden .....	48
Tabel 4.3 Persentase Responden yang mengikuti Ray4c di Tiktok .....	48
Tabel 4.4 Persentase Berapa Lama Responden Mengikuti Ray4c di Tiktok .....	48
Tabel 4.5 Persentase Responden yang bermain Valorant.....	49
Tabel 4.6 Pengeluaran/Uang Saku per bulan .....	49
Tabel 4.7 Jumlah waktu bermain gim per hari .....	50
Tabel 4.8 Dimensi Credibility .....	50
Tabel 4.9 Dimensi Attractiveness.....	53
Tabel 4.10 Dimensi Power .....	54
Tabel 4.11 Dimensi Transaksional .....	56
Tabel 4.12 Dimensi Preferensial .....	57
Tabel 4.13 Dimensi Eksploratif.....	60
Tabel 4.14 Uji Korelasi .....	63
Tabel 4.15 Hasil uji ANOVA.....	63
Tabel 4.16 Tabel Model Summary.....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien.....	64

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi <i>Revenue</i> Industri Gim.....	1
Gambar 1.2 PewDiePie Bermain The Last of Us.....	3
Gambar 1.3 Tiktok Live Studio.....	4
Gambar 1.4 Pasar Asia Tenggara Untuk PC dan Gim Mobile.....	5
Gambar 1.5 Tiktok Ray4c .....	6
Gambar 1.6 Ray4c diundang Riot untuk Champions 2023 .....	7
Gambar 1.7 <i>Skin</i> dalam <i>live stream</i> yang digunakan Ray4c .....	7
Gambar 1.8 Valorant, gim FPS dari Riot Games .....	8
Gambar 1.9 Metode Pembayaran <i>In-game</i> Valorant di Indonesia .....	9
Gambar 1.10 Variasi <i>Skins</i> di Valorant .....	9
Gambar 1.11 Toko <i>in-game</i> Valorant.....	10
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Feed Tiktok Ray4c .....	45
Gambar 4.2 Ray4c dan Jawgemo .....	46
Gambar 4.3 <i>Live-stream</i> Ray4c di Tiktok .....	46
Gambar 4.4 Hasil Uji Histogram Normalitas .....	62
Gambar 4.5 Hasil Uji Normal P-P Plot .....	62

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Google Form.....	73
Lampiran B Grafik Kuesioner.....	79
Lampiran C Data Responden dan Jawaban Responden .....	85
Lampiran D Bukti Follow Ray4c di Tiktok .....	88
Lampiran E Turnitin.....	91

