

**PENGARUH TERPAAN *ELECTRONIC WORDS OF MOUTH*
(eWOM) TERHADAP MINAT BELI *VIRTUAL ITEM* PADA
PEMAIN *GAME ONLINE VALORANT* DI INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

JASSLIN

NPM 180906789

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH TERPAAN *ELECTRONIC WORDS OF MOUTH* (eWOM)
TERHADAP MINAT BELI *VIRTUAL ITEM* PADA PEMAIN *GAME ONLINE*
VALORANT DI INDONESIA

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

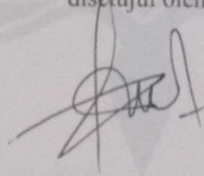
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

JASSLIN

180906789

disetujui oleh :



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, S.I.Kom, M.I.Kom.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli *Virtual item* pada Pemain *Game online* Valorant di Indonesia.

Penyusun : Jasslin

NPM : 180906789

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 20 Maret 2025

Pukul : 13.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran II FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, S.I.P., M.Si.

Penguji Utama

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji I

Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M.A.

Penguji II

Irene Santika Vidiadari, M.A

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jasslin

NPM : 180906789

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli *Virtual item* pada Pemain *Game online* Valorant di Indonesia.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 11 Maret 2024

Saya yang menyatakan,

Jasslin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, berkat, dan kebaikanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini sampai akhir. Tugas akhir atau skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Telah banyak hal yang terjadi selama proses penyusunan tugas akhir ini dimulai dari suka hingga duka. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan mendukung dalam proses pengerjaan skripsi ini.

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaan untuk menuntun peneliti dalam berproses dalam menjalani proses perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Mama dan Papa selaku orang tua yang telah mendukung dan terus memberikan doa untuk kelancaran masa depan penulis.
3. Bapak Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih Banyak Pak El atas segala kesabaran dan bimbingan yang telah diberikan selama proses menjalani tugas akhir.
4. Jiji Anong, Enji, Enjo, dan Mba Ayu yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan hiburan kepada peneliti selama proses penyelesaian tugas skripsi ini.

5. Keluarga besar Kos Om Kelly, terima kasih atas kebaikan, kesabaran, dan hiburan yang dapat membuat penulis terhibur dan beristirahat untuk sejenak selama proses penulisan tugas akhir ini.
6. Semua teman dan pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi yang kemudian tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Terakhir untuk Penulis, terima kasih sudah mau berjuang hingga akhir dan tidak menyerah. Terus semangat untuk melangkah maju dan percaya bahwa Tuhan pasti bantu dalam segala proses kehidupanmu. Semua orang memiliki perperangannya masing-masing, mungkin memang tidak mudah. Akan tetapi, mari terus berjuang hingga mencapai tujuan dan memperoleh hasil yang manis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik atau saran yang sekiranya dapat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang berkepentingan, God Bless You!

Yogyakarta, 11 Maret 2025

Jasslin

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	9
C. TUJUAN PENELITIAN	9
D. MANFAAT PENELITIAN.....	10
E. KERANGKA TEORI.....	10
F. KERANGKA KONSEP.....	17
G. DEFINISI OPERASIONAL	19
H. HIPOTESIS	24
I. METODOLOGI PENELITIAN.....	24
1. Jenis penelitian	24
2. Metode penelitian.....	25
3. Teknik pengumpulan data	25
4. Populasi & sampel.....	25
5. Uji validitas dan reliabilitas	26
6. Teknik analisis data.....	29
BAB II	31
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	31

A. Valorant.....	31
B. <i>Instagram @valorantid</i>	35
C. <i>Followers Instagram @valorantid</i>	39
BAB III.....	40
PEMBAHASAN	40
A. TEMUAN DATA.....	40
1. Profil Responden	40
2. Distribusi Frekuensi	41
3. Analisis Uji Regresi Linear Sederhana	60
B. ANALISIS HASIL TEMUAN DATA.....	63
BAB IV	69
PENUTUP.....	69
A. KESIMPULAN	69
B. SARAN	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Definisi Operasional	19
TABEL 1.2 Uji Validitas Variabel X	27
TABEL 1.3 Uji Validitas Variabel Y	28
TABEL 1.4 Uji Reliabilitas X	28
TABEL 1.5 Uji Reliabilitas Y	29
TABEL 3.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	40
TABEL 3.2 Frekuensi Usia Responden.....	41
TABEL 3.3 Kelas Interval Variabel	42
TABEL 3.4 Distribusi frekuensi Intesity	43
TABEL 3.5 Distribusi frekuensi Intesity	43
TABEL 3.6 Skor rata-rata Terpaan eWOM: Dimensi Intesity	44
TABEL 3.7 Distribusi frekuensi Valence of Opinion	45
TABEL 3.8 Distribusi frekuensi Valence of Opinion	46
TABEL 3.9 Distribusi frekuensi rata-rata Valence of Opinion	46
TABEL 3.10 Distribusi frekuensi Content	47
TABEL 3.11 Distribusi frekuensi Content	47
TABEL 3.12 Distribusi frekuensi Content	48
TABEL 3.13 Distribusi frekuensi Content	49
TABEL 3.14 Distribusi frekuensi Content	49
TABEL 3.15 Distribusi frekuensi Content	50
TABEL 3.16 Skor Rata-Rata Dimensi Content.....	51
TABEL 3.17 Distribusi frekuensi minat transaksional.....	52
TABEL 3.18 Skor Rata-Rata Dimensi Minat Transaksional.....	53
TABEL 3.19 Distribusi frekuensi Minat Referensial	53
TABEL 3.20 Skor Rata-Rata Dimensi Minat Referensial	54
TABEL 3.21 Distribusi frekuensi Minat Preferensial	55
TABEL 3.22 Distribusi frekuensi Minat Preferensial	56
TABEL 3.23 Skor Rata-Rata Dimensi Minat Preferensial.....	57
TABEL 3.24 Distribusi frekuensi Minat Eksploratif.....	57
TABEL 3.25 Distribusi frekuensi Minat Eksploratif.....	58
TABEL 3.26 Skor Rata-Rata Dimensi Minat Eksploratif	59
TABEL 3.27 Nilai Interpretasi Korelasi Pearson	60
TABEL 3.28 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary) ...	61
TABEL 3.29 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANNOVA).....	62
TABEL 3.30 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients).....	62

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Klasifikasi Kelas <i>Skin</i> pada <i>Game online</i> Valorant.....	4
GAMBAR 1.2 Contoh eWOM pada Media Sosial Instagram @valorantid.....	6
GAMBAR 1.3 Model Stimulus - Respon (S-R)	11
GAMBAR 2.1 Keterangan tentang Valorant.....	31
GAMBAR 2.2 Role dalam <i>Game</i> Valorant	32
GAMBAR 2.3 Senjata dalam <i>Game</i> Valorant	33
GAMBAR 2.4 Contoh Post <i>Instagram</i> @valorantid	36
GAMBAR 2.5 Contoh Post <i>Instagram</i> @valorantid	37
GAMBAR 2.6 Contoh Post <i>Instagram</i> @valorantid	38

ABSTRAKSI

Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang populer sejak masa pandemi. Tidak hanya digunakan untuk menggunggah konten berupa foto dan video, media sosial menjadi channel untuk mencari informasi yang berkaitan dengan sebuah produk dan brand. Sebagai salah satu *game online* yang populer di dunia, Valorant juga menggunakan sosial media seperti *Instagram* untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk berupa *virtual item* kepada pemain *game* Valorant atau *Followersnya*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari terpaan *Electronic words of mouth (eWOM)* terhadap minat beli *virtual item game online* Valorant di Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sebanyak 100 orang *Followers* dari *Instagram @valorantid* digunakan sebagai sampel untuk mengisi 16 butir pertanyaan. Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics dengan analisis regresi linear sederhana sebagai teknik analisis data. Hasil analisis data dari penelitian ini adalah terdapat 27,7% pengaruh terpaan eWOM akun *Instagram @valorantid* terhadap minat beli *virtual item game online* Valorant di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa H1 berhasil terbukti dan H0 ditolak.

Kata Kunci: *Terpaan Ewom, Minat Beli, Valorant, Virtual item*