

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL GOODS* PADA *GAME ONLINE* MOBILE LEGENDS DI XCASHSHOP

(Survei pada Pengikut Instagram @xcashshop_)

SKRIPSI

Diajukan pada Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan



**Disusun oleh
ADINDA RAHMA GUSWINAZ
1900030331**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL GOODS* PADA *GAME ONLINE MOBILE LEGENDS* DI XCASHSHOP

(Survei pada Pengikut Instagram @xcashshop_)

SKRIPSI

Diajukan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan



Disusun oleh

ADINDA RAHMA GUSWINAZ

1900030331

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan

Pembimbing, 3 Mei 2024



**Dr. Choirul Fajri S.I.Kom., M.A.
NIPM. 198811072012081111137480**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL GOODS PADA GAME ONLINE MOBILE LEGENDS DI XCASHSHOP

(Survei pada Pengikut Instagram @xcashshop_)

SKRIPSI

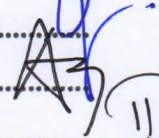
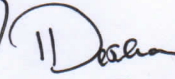
Disusun oleh

ADINDA RAHMA GUSWINAZ

1900030331

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi pada 24 Mei 2024 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI :

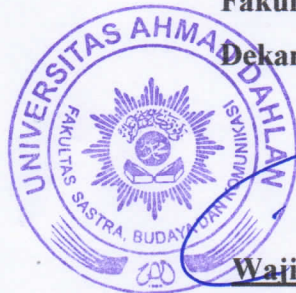
1. Ketua : Dr. Choirul Fajri, S.I.Kom., M.A.
2. Penguji 1 : Anang Masduki, S.Sos.I, M.A. Ph.D 
3. Penguji 2 : Iva Fikrani Deslia, S.IP., M.A. 

Yogyakarta, 24 Mei 2024

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Dekan



Wajiran, S.S., M.A., Ph.D.

NIPM. 197912182003091110900733

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Rahma Guswinaz
NIM : 1900030331
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Email : adinda1900030331@webmail.uad.ac.id
Judul : Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* pada *Game Online Mobile Legends* di Xcashshop (Survei pada Pengikut Instagram @xcashshop_)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukan karya yang sudah diajukan di perguruan tinggi lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara dan etika penulisan karya ilmiah, bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 24 Mei 2024

Mengetahui
Ketua Program Studi



Fitrinanda An Nur S.I.Kom., M.A
NIPM. 19930605218100111311355

Yang menyatakan



Adinda Rahma Guswinaz
NIM. 1900030331

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Rahma Guswinaz

NIM : 1900030331

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Email : adinda1900030331@webmail.uad.ac.id

Judul : Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* pada *Game Online Mobile Legends* di Xcashshop (Survei pada Pengikut Instagram @xcashshop_)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 24 Mei 2024



Adinda Rahma Guswinaz

NIM. 1900030331

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Rahma Guswinaz
NIM : 1900030331
Email : adinda1900030331@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* pada *Game Online Mobile Legends* di Xcashshop (Survei pada Pengikut Instagram @xcashshop_)

Dengan ini saya menyerahkan hak sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak).

Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan

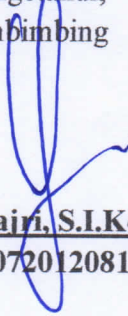
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 24 Mei 2024



Adinda Rahma Guswinaz
NIM. 1900030331

Mengetahui,
Pembimbing



Dr. Choirul Fajri, S.I.Kom., M.A.
NIPM. 198811072012081111137480

MOTTO

„I don't blame it on anyone or any environment, I think it was just in me but, now I'm just accepting how imperfect life and how imperfect I am, tryna just find the things that can help me become as close as to that perfection as I think of“

Mark Lee, 2023

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali halaman persembahan, bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kedua orang tua saya tercinta Bapak Waskam Ashari dan Ibu Winarni yang selalu mendoakan saya dan mendukung saya, yang menjadikan motivasi saya menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dengan gelar untuk Bapak dan Mamah.

Kakak pertama saya Muhammad Zaini Ashar dan Kakak kedua saya Zulfa Amalia Winas yang senantiasa mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Diri saya sendiri, Adinda Rahma Guswinaz karena telah mampu untuk berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dan hambatan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses dalam menyusun skripsi ini.

Sahabat dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani dan membantu saya dalam suka maupun duka.

Terima kasih atas segala waktu, usaha dan dukungan yang telah diberikan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk banyak orang, Aminnn...

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat hidayah dan karunianya. Sehingga kita masih diberikan izin serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas dan kewajiban kita. Sholawat serta salam kita haturkan pada junjungan besar Nabi Muhammad SAW.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Virtual goods* pada *Game online Mobile Legends* di Xcashshop“ yang merupakan suatu persyaratan untuk menempuh gelar strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

Di dalam melakukan penelitian terkait skripsi tersebut, tentunya peneliti tidak dapat bekerja maksimal tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar.
2. Dr. Muchlas, M.T. selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan.
3. Wajiran, S.S., M.A Ph.D, selaku Dekan Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
4. Fitnanda An Nur, S.I.Kom., M.A. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
5. Dr. Choirul Fajri, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan saran hingga terselesaikan penelitian ini.
6. Seluruh tenaga pengajar dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas dedikasi dan kontribusi yang luar biasa. Terima kasih atas pendidikan berkualitas yang telah diberikan.

7. Bapak Waskam Ashari dan Ibu Winarni yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kakak pertama saya Muhammad Zaini Ashar dan Kakak kedua saya Zulfa Amalia Winas yang selalu memberikan semangat dan menghibur saya.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan untuk saya.
10. Sahabat seperjuangan saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan menemani saya.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan proses skripsi ini.
12. Terima kasih kepada Mark Lee dari NCT yang banyak memotivasi saya untuk terus memperjuangkan hidup termasuk memperjuangkan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Yogyakarta, 24 Mei 2024



Adinda Rahma Guswinaz

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan.....	12
D. Manfaat.....	13
1. Manfaat Teoristis	13
2. Manfaat Praktis	13
E. Kajian Pustaka	14
1. Penelitian Sebelumnya.....	14
2. Kerangka Teori	16
3. Kerangka Berpikir.....	39
F. Definisi Konseptual.....	40
G. Definisi Operasional	41
H. Hipotesis	42
I. Metode Penelitian.....	43
1. Jenis Penelitian.....	43
2. Objek Penelitian.....	44

3.	Variabel Penelitian.....	45
4.	Populasi dan Sampel.....	45
5.	Teknik Sampling.....	48
6.	Sumber Data.....	48
7.	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	49
8.	Teknik Validasi dan Reliabilitas Data	50
9.	Uji Prasyarat Analisis	52
10.	Teknik Analisis Data.....	54
BAB II.....		59
DESKRIPSI UMUM.....		59
A.	Profil Xcashshop	59
B.	Promosi Xcashshop di Media Sosial	61
BAB III.....		63
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
A.	Deskripsi Data	63
1.	Karakteristik Responden.....	63
2.	Distribusi Jawaban Responden	67
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.	Hasil Analisis Deskriptif.....	76
5.	Uji Prasyarat Analisis	80
6.	Analisis Regresi Linier Berganda	85
7.	Uji Hipotesis	86
B.	Hasil Pembahasan.....	90
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	91
2.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	94
3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	96
BAB IV		98
PENUTUP.....		98
A.	Kesimpulan.....	98
B.	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Waktu Penggunaan Internet di Indonesia 2023	2
Gambar 1. 2 Persentase Platform Penggunaan Internet di Indonesia 2023	2
Gambar 1. 3 Konten Instagram Xcashshop.....	11
Gambar 2. 1 Situs Web Xcashshop.....	59
Gambar 3. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 1. 2 Proses Keputusan Pembelian	36
Tabel 1. 3 Kerangka Berpikir.....	39
Tabel 1. 4 Skala Likert	50
Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Asal Daerah	65
Tabel 3. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 3. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 3. 6 Variabel <i>Content Marketing</i> (X_1).....	68
Tabel 3. 7 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2).....	69
Tabel 3. 8 Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 3. 9 Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X_1).....	72
Tabel 3. 10 Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2).....	72
Tabel 3. 11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	73
Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X_1).....	75
Tabel 3. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	75
Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 3. 15 Analisis Deskriptif <i>Content Marketing</i>	76
Tabel 3. 16 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	77
Tabel 3. 17 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 3. 18 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 3. 19 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 3. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 3. 21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 3. 22 Hasil Uji T (Parsial)	87
Tabel 3. 23 Hasil Uji F (Simultan).....	89
Tabel 3. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	104
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner	111
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	119
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	124
Lampiran 5 Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	124
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, dan Koefisien Determinasi	127

ABSTRAK

Popularitas *game online* yang terus meningkat diikuti dengan melonjaknya angka pembelian *virtual goods* atau barang digital dalam *game online*. Xcashshop merupakan salah satu penyedia layanan *top up game online* yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai salah satu platform dalam memperluas target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pengikut instagram @xcashshop_.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram Xcashshop (@xcashshop_). Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan rumus *Slovin* diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yakni uji t, uji f, serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* dalam *game online* Mobile Legends di Xcashshop, variabel *content marketing* berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Variabel *content marketing* dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* dalam *game online* Mobile Legends di Xcashshop dengan besaran pengaruh sebesar 65,1% sedangkan sisanya yakni 34,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar model penelitian.

Kata Kunci: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Keputusan Pembelian.*