

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI LAPTOP GAMING  
(STUDI KASUS PADA KOMUNITAS LAPTOP GAMING  
INDONESIA DI FACEBOOK)**

Oleh:

**Nama** Ricky Pratama  
**NIM** 20166120078  
**Program Studi** Manajemen  
**Konsentrasi** Digital Marketing



**MATANA**  
UNIVERSITY  
UNIVERSITY  
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana**

**UNIVERSITAS MATANA  
TANGERANG**

**2018**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Laptop Gaming (Studi Kasus Pada Komunitas Laptop Gaming Indonesia di Facebook).**

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan maupun dukungannya baik moral maupun material dalam proses penyusunan Skripsi ini. Adapun penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Arry Basuseno, MBA, Ph.D sebagai Rektor Universitas Matana
2. Prof. Ir. Ika Bali, M.Eng., Ph.D sebagai Wakil Rektor 1 Universitas Matana
3. Dr. Lulu Setiawati, SE., Mbus, CFP, CSA, QWP sebagai Wakil Rektor 2 Universitas Matana
4. Anton PW Nomleni, S.E., M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Matana
5. M. Rachman Mulyandi S.E., MBA sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Matana
6. Venny Anindya Puspitasari, S.E., MEC Sebagai Dosen Pembimbing

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan penyajian serta kelemahan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhirnya, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi pihak-pihak yang membutuhkan demi penelitian selanjutnya yang lebih sempurna

Tangerang, 30 Juli 2018

Ricky Pratama



**MATANA**  
UNIVERSITY

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| KATA PENGANTAR .....                   | i    |
| DAFTAR ISI.....                        | iii  |
| DAFTAR TABEL.....                      | vi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                    | vii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                   | viii |
| ABTRAK .....                           | ix   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>               |      |
| 1.1 Latar Belakang .....               | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....              | 4    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....            | 5    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....           | 5    |
| 1.5 Pembatasan Masalah .....           | 6    |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....         | 6    |
| <b>BAB II TELAAH LITERATUR</b>         |      |
| 2.1 Teori Umum.....                    | 8    |
| 2.1.1 Definisi Manajemen.....          | 8    |
| 2.1.2 Definisi Pemasaran.....          | 9    |
| 2.1.3 Definisi Pemasaran Digital ..... | 9    |
| 2.2. Teori Khusus .....                | 10   |
| 2.2.1 Media Sosial.....                | 10   |
| 2.2.2 Media Sosial Instagram.....      | 11   |
| 2.2.3 <i>Word of Mouth</i> .....       | 13   |
| 2.2.4 Perilaku Konsumen .....          | 15   |
| 2.2.5 Minat Beli.....                  | 16   |
| 2.2.6 Metode penelitian.....           | 17   |
| 2.2.7 Populasi dan Sampel .....        | 17   |
| 2.2.8 Teknik Pengumpulan data.....     | 19   |
| 2.2.9 Operasional Variabel .....       | 20   |
| 2.3 Penelitian Terdahulu.....          | 21   |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....           | 27   |
| 2.5 Hipotesis .....                    | 28   |

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Metode Penelitian.....              | 29 |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....           | 29 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....        | 31 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel.....      | 31 |
| 3.5 Analisa Data.....                   | 33 |
| 3.5.1 Uji Validitas .....               | 33 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas .....            | 35 |
| 3.6 Uji Asumsi Klasik .....             | 38 |
| 3.7 Analisis Koefisien Determinasi..... | 39 |
| 3.8 Uji Pengaruh.....                   | 40 |

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Gambaran Umum Objek penelitian .....    | 42 |
| 4.2 Karakteristik Data .....                | 43 |
| 4.3. Uji Kualitas Data.....                 | 46 |
| 4.3.1 Uji Validitas Data.....               | 46 |
| 4.3.1.1 Uji Validitas Variabel X1 .....     | 46 |
| 4.3.1.2 Uji Validitas Variabel X2 .....     | 47 |
| 4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Y .....      | 47 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas Data.....            | 48 |
| 4.3.2.1 Uji Reliabilitas Variabel X1.....   | 48 |
| 4.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel X2.....   | 48 |
| 4.3.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Y.....    | 49 |
| 4.4. Uji Asumsi Klasik .....                | 50 |
| 4.5 Uji Koefisien Determinasi.....          | 53 |
| 4.6 Uji Pengaruh.....                       | 53 |
| 4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 53 |
| 4.6.2 Uji F .....                           | 55 |
| 4.5.2 Uji T .....                           | 56 |
| 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....       | 58 |
| 4.7 Implikasi Manajerial .....              | 58 |

### BAB V PENUTUP

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 61 |
| 5.2. Saran.....      | 62 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 64 |
| LAMPIRAN.....        | 67 |



**MATANA**  
UNIVERSITY

## Daftar Tabel

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1  | : Penelitian Terdahulu .....   | 21 |
| Tabel 3.1  | : Operasional Variabel .....   | 33 |
| Tabel 3.2  | : Uji Coba Instrumen Variabel .....                                  | 35 |
| Tabel 3.3  | : Hasil Uji Reliabilitas Sosial Media Instagram .....                | 36 |
| Tabel 3.4  | : Hasil Uji Reliabilitas <i>Word of Mouth</i> .....                  | 37 |
| Tabel 3.5  | : Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli .....                            | 37 |
| Tabel 4.1  | : Distribusi dan Pengembalian Kuesioner .....                        | 43 |
| Tabel 4.2  | : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....             | 44 |
| Tabel 4.3  | : Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                 | 44 |
| Tabel 4.4  | : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                     | 44 |
| Tabel 4.5  | : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                 | 45 |
| Tabel 4.6  | : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....       | 45 |
| Tabel 4.7  | : Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1).....                | 46 |
| Tabel 4.8  | : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM) (X2) ..... | 47 |
| Tabel 4.9  | : Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli(Y).....                    | 47 |
| Tabel 4.10 | : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial Instagram (X1).....   | 48 |
| Tabel 4.11 | : Hasil Uji Reliabilitas Variabel WOM (X2).....                      | 49 |
| Tabel 4.12 | : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....                | 50 |
| Tabel 4.13 | : Hasil Uji Multikolinaritas.....                                    | 51 |
| Tabel 4.14 | : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                | 51 |
| Tabel 4.15 | : Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....                                 | 52 |
| Tabel 4.16 | : Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                              | 53 |
| Tabel 4.17 | : Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                            | 54 |
| Tabel 4.18 | : Hasil Uji F .....  | 56 |
| Tabel 4.19 | : Hasil Uji t .....  | 57 |

## Daftar Gambar

|            |                                   |    |
|------------|-----------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | : Global Games Market Report..... | 2  |
| Gambar 2.1 | : Kerangka Pemikiran.....         | 27 |



**MATANA**  
UNIVERSITY



## Daftar Lampiran

|             |                                   |    |
|-------------|-----------------------------------|----|
| Lampiran 1  | : Screenshot SPSS .....           | 68 |
| Lampiran 2  | : Screenshot SPSS .....           | 68 |
| Lampiran 3  | : Screenshot SPSS .....           | 69 |
| Lampiran 4  | : Screenshot SPSS .....           | 69 |
| Lampiran 5  | : Screenshot SPSS .....           | 70 |
| Lampiran 6  | : Screenshot SPSS .....           | 70 |
| Lampiran 7  | : Screenshot SPSS .....           | 71 |
| Lampiran 8  | : Screenshot SPSS .....           | 71 |
| Lampiran 9  | : Screenshot SPSS .....           | 72 |
| Lampiran 10 | : Screenshot Facebook .....       | 72 |
| Lampiran 11 | : Screenshot Gdocs .....          | 73 |
| Lampiran 12 | : Screenshot Gdocs .....          | 73 |
| Lampiran 13 | : Screenshot Gdocs .....          | 74 |
| Lampiran 14 | : Screenshot Gdocs .....          | 74 |
| Lampiran 15 | : Screenshot Gdocs .....          | 75 |
| Lampiran 16 | : Screenshot data responden ..... | 75 |
| Lampiran 17 | : Kuesioner.....                  | 76 |



## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI LAPTOP *GAMING* (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS LAPTOP *GAMING* INDONESIA)

Oleh  
**RICKY PRATAMA**  
**NIM: 20166120078**

#### Konsentrasi: Pemasaran Digital

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli laptop *gaming* pada komunitas laptop *gaming* Indonesia, serta mengetahui dari dua cara tersebut, cara pemasaran manakah yang lebih berpengaruh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang suka bermain *game*, dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh anggota laptop *gaming* Indonesia, yang ditentukan dengan metode *purposive sampling* sebanyak 198 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti dan kemudian data tersebut dianalisis menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara media sosial Instagram dan WOM terhadap minat beli laptop *gaming* pada komunitas laptop *gaming* Indonesia. Dengan kata lain H1: diterima, yaitu terdapat pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli laptop *gaming* pada komunitas laptop *gaming* Indonesia dengan tingkat signifikansi 8,754. H2: diterima, yaitu terdapat pengaruh promosi melalui WOM terhadap minat beli laptop *gaming* pada komunitas laptop *gaming* Indonesia dengan tingkat signifikasidan 5,604. Hasil uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan nilai signifikan  $8,754 > 5,604$ , maka H3: diterima, yaitu promosi melalui media sosial Instagram (X1) lebih mempengaruhi minat beli laptop *gaming* pada komunitas laptop *gaming* Indonesia, daripada promosi melalui *Word of Mouth* (X2), dan H4: ditolak, artinya promosi melalui *Word of Mouth* (X2) tidak lebih mempengaruhi minat beli laptop *gaming* pada komunitas laptop *gaming* Indonesia, dibandingkan dengan promosi melalui media sosial Instagram.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, WOM, Minat Beli, Laptop *Gaming*

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF THE SOCIAL MEDIA INSTAGRAM INFLUENCE AND WORD OF MOUTH (WOM) ON BUYING INTEREST IN GAMING LAPTOP (CASE STUDY ON THE INDONESIAN LAPTOP GAMING COMMUNITY)**

By  
**RICKY PRATAMA**  
**NIM: 20166120078**

***Concentration : Digital Marketing***

*The purpose of this research is to analyze the influence of social media Instagram and word of mouth (WOM) to the buying interest of gaming laptop in the Indonesian gaming laptop community, and knowing which way of marketing is more influential. This research uses quantitative research method. The population in this study is Indonesian people who like to play games, and the sample in this study is 198 members of Indonesian gaming laptop community, which is determined by purposive sampling method. Data collection techniques used in this study is questionnaires made by the researcher, and then the data were analyzed using SPSS 24. The results showed a significant positive influence between social media Instagram and WOM to the interest of buying a gaming laptop in the Indonesian gaming laptop community. In other words H1: accepted, that there is an influence of promotion through social media Instagram to the buying interest of gaming laptop in Indonesian gaming laptop community with level of signification 8,754. H2: accepted, that there is influence of promotion through WOM to buying interest of gaming laptop in the Indonesian gaming laptop community with level of signification 5,604. The result of t test that is done to know the effect of independent variable to dependent variable shows significant value  $8,754 > 5,604$ , hence H3: accepted, meaning the promotion through social media Instagram (X1) has more influence to buying interest of gaming laptop in the Indonesian gaming laptop community, than WOM (X2), and H4: is rejected, meaning the promotion via Word of Mouth (X2) does not significantly affect the buying interest of gaming laptop in the Indonesian gaming laptop community, compared with promotions through social media Instagram.*

**Keywords:** *Social Media Instagram, WOM, Buying Interest, Gaming Laptop*