

**PERAN TWITTER SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
FILM KOREA EXHUMA DI INDONESIA**

SKRIPSI



**Syarifah Najwa Aisha Nahli
1201003140**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

**PERAN TWITTER SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
FILM KOREA EXHUMA DI INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



**Syarifah Najwa Aisha Nahli
1201003140**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama: Syarifah Najwa Aisha Nahli

NIM: 1201003140

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Syarifah', with a stylized flourish extending from the end.

Jakarta, 23 Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syarifah Najwa Aisha Nahli

NIM : 1201003140

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Peran Twitter Sebagai Electronic Word of Mouth (e-WOM)
Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Korea Exhuma di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana I (Satu) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ahmad Sadariskar, M.Si.



Penguji I : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.



Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari setiap proses yang dilewati dalam menyusun skripsi ini, tidak terlepas dari orang-orang yang selalu membantu dan memberikan semangat tak terhenti. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan semangat, masukan, hingga doa untuk setiap proses. Bahkan sedari peneliti masuk ke dunia pendidikan, dari TK hingga tahap Universitas ini. Selalu menaruh kepercayaan dan bantuan tanpa jumlah tak terhitung.
2. Bapak Ahmad Sadariskar, M.Si. selaku dosen pembimbing, yang selalu membimbing, mengajarkan, mengarahkan, serta membantu sehingga skripsi ini selesai tepat waktu. Terima kasih telah bersabar dan selalu memberikan dorongan dalam tiap bimbingan.
3. Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si. dan Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, semangat, dan pernyataan lulus dalam proses sidang sempro sehingga dapat melanjutkan skripsi ini hingga akhir.
4. Tim Film Exhuma selaku inspirasi dalam penelitian ini yang telah menciptakan film yang luar biasa, memberikan cerita yang unik, serta bekerja sama dengan para aktor terbaik. Tanpa adanya Exhuma, mungkin peneliti tidak akan tahu akan mengangkat pembahasan apa pada tugas akhir.
5. Terima kasih sedalam-dalamnya kepada *autobase* Twitter @kdrama_menfess karena telah menjadi akun dengan jutaan *electronic word of mouth* di dalamnya, termasuk film Exhuma itu sendiri sehingga dapat membantu penelitian ini dan menjadi bukti kuat adanya penyebaran *electronic word of mouth*.

6. Tidak lupa juga tentunya 61 responden yang telah membantu, memberikan waktu dan pendapat, serta menolong peneliti dengan segenap hati. Terkhusus kepada 10 orang responden yang diwawancarai secara mendalam. Setiap jawaban yang kalian berikan sangat berarti dalam penelitian ini.
7. Kepada anggota keluarga yang selalu membantu dan memberikan masukan dalam setiap hal. Membangun kepercayaan dan motivasi lebih untuk semakin berkembang.
8. *Special thanks* kepada konsonan langit yang akan menjadi sebuah takdir cinta kita, menjadikan hamparan bahwa saksi ini, detik ini, secara sinaran ultrafeng yang mulai dinaungi oleh *green day* akan menjadi cranberries cinta kita menjadi nyata aku sudah mempersembahkan terjun dari helikopter untuk kamu *dear* Rinny, Nabilla, Letty, dan Faradilla.
9. Kepada Datin, Firdha, Reiko, Abuy, dan teman kampus lainnya
10. Rasa terima kasih bercampur dengan perasaan kesal diberikan kepada bapak Charles Xavier, karena telah menemukan mesin penghitung. Sempat terlintas dalam benak, mengapa cinta ku kepada seluruh teman yang memberikan support selama menyusun skripsi ini tetap saja tidak terhitung walau mesin penghitung telah ditemukan.
11. ATEEZ sebagai sosok atau figur yang telah memberikan banyak tawa, kebahagiaan, serta penyemangat untuk setiap hal yang terjadi pada hidupku, termasuk proses penyusunan skripsi ini. Terkhusus juga untuk Yunho dan Wooyoung. Dalam setiap prosesnya, aku selalu belajar bagaimana cara mengeksplor diri dan kembali pulang ke rumah.
12. Kepada kompasku yang mengantarkan dan menemaniku ke tempat terbaik, StrayKids. Mungkin, aku tidak pandai membaca Kompas dan mengetahui bagian selatan, barat, atau timur. Tapi kemampuan ku, hanya pandai dalam mengutarakan cinta kepada kalian karena telah menemani dan mengisi hariku dalam menyusun skripsi ini.

13. Walau memiliki nama ATINY, tapi cinta dan bahagiaku memiliki kalian tidak se-tiny itu. Terima kasih telah Still Here menjadi penyemangatku, di saat aku merasa hidupku seperti berada di Empty Box dan Not Okay. Kalian akan selalu menjadi Light dan Answer dalam setiap Paradigm kehidupanku ini.
14. Terakhir, terima kasih juga kepada setiap orang yang tidak bisa peneliti jabarkan satu persatu.

Tugas akhir ini mungkin jauh dari kata sempurna. Namun, peneliti berharap jika penelitian ini dapat membantu setiap orang dalam strategi pemasaran atau menjadi data pelengkap bagi penelitian lainnya.

Jakarta, 23 Juli 2024



Syarifah Najwa Aisha Nahli

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syarifah Najwa Aisha Nahli

NIM : 1201003140

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Peran Twitter Sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Korea Exhuma di Indonesia** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Juli 2024

Yang menyatakan



Syarifah Najwa Aisha Nahli

PERAN TWITTER SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET FILM KOREA EXHUMA DI INDONESIA

Syarifah Najwa Aisha Nahli

ABSTRAK

Exhuma menjadi film asal Korea Selatan yang mampu meraih jumlah penonton terbanyak di Indonesia melampaui film terkenal dunia, Parasite. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat peran dari *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial Twitter, pada jumlah penonton film Exhuma di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dan teori proses pembelian Belch & Belch, *Hierarchy of Effect*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka penelitian terdahulu. Sebanyak 10 responden dipilih melalui metode *purposive sampling* dari 61 responden kuesioner. Objek observasi, *autobase @kdrama_menfess* (Twitter).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, seluruh elemen pada e-WOM memang benar terjadi di balik proses pembelian film Exhuma. Konsumen mencari dan mendapatkan informasi mengenai film Exhuma di Twitter (*search*), mengetahui alur cerita yang unik (*benefit*), *review* positif di Twitter (*support*), adanya efek *review* negatif dalam pembelian (*influence*), kredibilitas sumber dianggap cukup penting (*trust*), karakteristik menyukai pernyataan fakta dan pakar film (*characteristic*), Twitter menjadi media sosial yang digunakan untuk mencari informasi (*technology*), dan adanya pengaruh foto dan video dalam konten (*images*). Setelah proses e-WOM, para konsumen akan berada pada tahap minat beli (*hierarchy of effects*) dengan mulai mengetahui film Exhuma jauh dari film tersebut dirilis (*awareness*), mencari informasi lebih dari tiga kali (*knowledge*), menyukai alur cerita dan para pemain (*liking*), membandingkan dengan film lain (*preference*), keputusan pembelian diperkuat oleh alur cerita yang unik dan *review* yang baik (*conviction*), hingga pembelian yang dilakukan (*purchase*). Dengan demikian, *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam Twitter dinyatakan berperan positif pada jumlah penonton film Korea Exhuma di Indonesia.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, e-WOM, Twitter, Exhuma, *Hierarchy of Effects*

THE ROLE OF TWITTER AS AN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON TICKET PURCHASE DECISION OF THE KOREAN FILM EXHUMA IN INDONESIA

Syarifah Najwa Aisha Nahli

ABSTRACT

Exhuma is a South Korea's film that was able to reach the largest number of viewers in Indonesia surpassing the world famous film, Parasite. This research aims to find out whether there is a role of electronic word of mouth (e-WOM) through social media Twitter, on the number of viewers of the film Exhuma in Indonesia. The research method used is qualitative with a case study research type. Data analyst technique used was Miles and Huberman's model and Belch & Belch's purchasing process theory, hierarchy of effects. A data collection technique used were, questionnaire, interview, observation, and previous research. A total of 10 respondents were selected using a purposive sampling method from 61 questionnaire's respondents. Observation's object is Twitter autobase account @kdrama_menfess.

The result of this research shows that all elements of e-WOM do indeed occur behind the purchasing process. Consumers searched and obtained information about Exhuma on Twitter (search), found the storyline is unique (benefit), positive reviews on Twitter (support), the effects of negative reviews on purchasing decision (influence), the credibility of the sources are quite important (trust), the characteristics of liking factual and film experts' statements (characteristic), Twitter becomes a social media used to search for informations (technology), and the influence of photos and videos in the content (images). After the e-WOM process, consumers will be at the stage of purchasing decision (hierarchy of effects) by starting to know Exhuma long before it was released (awareness), searching for informations more than three times (knowledge), liking the storyline and the actors (liking), compared it with other films (preference), the purchasing decision strengthened by the unique storyline and good reviews (conviction), until the purchase stage. Thus, e-WOM on Twitter is stated to play a positive role in the number of viewers of the Exhuma film in Indonesia

Keywords: Electronic Word of Mouth, e-WOM, Twitter, Exhuma, Hierarchy of Effects

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Orisinalitas.....	i.
Halaman Pengesahan.....	ii
Ucapan Terima Kasih.....	iii
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi.....	vi
Abstrak.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Konsep yang Relevan.....	5
2.1.1 Marketing.....	5
2.1.1.1 Digital Marketing.....	8
2.1.2 Electronic Word of Mouth.....	13
2.1.3 Teori Hierarchy of Effects.....	17
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	19
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain dan Pendekatan.....	27
3.2 Objek dan/atau Subjek.....	28
3.3 Pengumpulan Data.....	28
3.4 Analisis Data.....	30
3.5 Triangulasi Data.....	32
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	37
4.1.2 Gambaran Objek Penelitian.....	39
4.2 Penyajian Data.....	40
4.2.1 Peran Electronic Word of Mouth dalam minat beli film Exhuma.....	40
4.2.2 Teori Hierarchy of Effects Pada Minat Beli Film Exhuma.....	46

4.2.3 Electronic Word of Mouth dalam Media Sosial Twitter (@kdrama_menfess).....	50
4.2.4 Triangulasi Peneliti.....	59
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	61
4.3.1 Peran Electronic Word of Mouth dalam minat beli film Exhuma.....	61
4.3.2 Teori Hierarchy of Effects Pada Minat Beli Film Exhuma.....	64
4.3.3 Electronic Word of Mouth dalam Media Sosial Twitter (@kdrama_menfess).....	66
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	70
5.3 Saran dan Implikasi.....	70
5.3.1 Saran.....	70
5.3.2 Implikasi.....	71
Daftar Pustaka.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses WOM Menurut Firmansyah.....	14
Gambar 2.2 Dimensi dalam Electronic Word of Mouth.....	16
Gambar 2.3 Hierarchy of Effects.....	19
Gambar 2.4 Model Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data Model Miles dan Huberman.....	31
Gambar 3.2 Triangulasi Teknik	33
Gambar 4.1 Poster Film Korea Exhuma.....	39
Gambar 4.2 Diagram Hasil Characteristic Responden.....	43
Gambar 4.3 Diagram Hasil Technology Responden.....	45
Gambar 4.4 Akun Autbase @kdrama_menfess.....	50
Gambar 4.5 Electronic Word of Mouth @kdrama_menfess 1.....	52
Gambar 4.6 Electronic Word of Mouth @kdrama_menfess 2.....	53
Gambar 4.7 Electronic Word of Mouth @kdrama_menfess 3.....	54
Gambar 4.8 Electronic Word of Mouth @kdrama_menfess 4.....	55
Gambar 4.9 Electronic Word of Mouth @kdrama_menfess 5.....	56
Gambar 4.10 Electronic Word of Mouth @kdrama_menfess 6.....	57
Gambar 4.11 Kesimpulan Proses Penyebaran Electronic Word of Mouth.....	68
Gambar 5.1 Hasil Dokumentasi Wawancara Imma dan Acen.....	95
Gambar 5.2 Hasil Dokumentasi Wawancara April dan Atzul.....	96
Gambar 5.3 Hasil Dokumentasi Wawancara Emi dan L.....	97
Gambar 5.4 Hasil Dokumentasi Wawancara Arsyah dan Faradilla.....	98
Gambar 5.5 Hasil Dokumentasi Wawancara Diva dan Nun.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Electronic Word of Mouth	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Hierarchy of Effects.....	35
Tabel 4.1 Data 10 Responden Wawancara.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	79
Lampiran 2 Hasil Dokumentasi.....	99