



**Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome
dan Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan
Konsumen Mengenai Layanan IndiHome**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Georgina Inessa Zephira

14040117140102

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Georgina Inessa Zephira
Nomor Induk Mahasiswa : 14040117140102
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 7 Agutsus 1999
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Elang II blok HF 5 no 5, bintaro
sektor 9

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, 29 September 2021

Pembuat Pernyataan,



Georgina Inessa Zephira

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome

Nama Penyusun : Georgina Inessa Zephira

NIM : 14040117140102

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827.199001.1.001

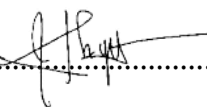
Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19609822.19940.3.003

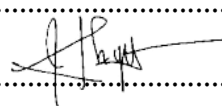
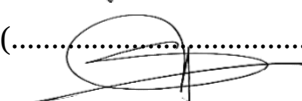
Dosen Pembimbing :

1. Djoko Setyabudi, M.M
2. Much Yuliyanto, S.Sos,M.Si.


(.....)

(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Djoko Setyabudi, M.M
2. Much Yuliyanto, S.Sos,M.Si
3. Dr. Drs. Sunarto, M.Si.


(.....)

(.....)

(.....)

MOTTO

Always have faith in yourself.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak, dan adik saya yang selalu mendukung dan menjadikan rumah menjadi tempat ternyaman bagi saya untuk berkeluh kesah maupun menemukan kebahagiaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak dukungan, pengetahuan, dan pengalaman yang penulis peroleh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar penulis dalam melewati masa perkuliahan ini. Tak terput rasa syukur yang penulis panjatkan kepada-Nya atas setiap kesulitan, kemudahan, dan pelajaran yang penulis hadapi selama ini, sebab itulah yang membentuk penulis menjadi individu seperti saat ini.
2. Papa, Mama, Koko Ivan, dan Ivy yang selalu menjadi motivasi terbesar penulis untuk melakukan hal baik kepada diri sendiri maupun orang lain. Serts mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan memberikan semangat. *Wouldn't be able to do this with my family, my number one supporters.*
3. Mas Jojo dan Mas Yul selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan dalam memberikan saran serta masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semua ilmu yang diberi Mas Jojo dan Mas Yul sangat berarti bagi penulis.
4. Mas Narto selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang membangun sehingga penulis selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis kuliah. Ilmu yang para dosen berikan adalah bentuk investasi yang sangat berharga bagi penulis di masa depan.
6. Teman-teman Syahdu yang sudah saling mendukung dan membantu sejak maba, terima kasih sudah menjadi salah satu alasan penulis betah dan senang di Tembalang selama masa kuliah. Walaupun akan pisah setelah lulus, semoga suatu saat nanti bisa berkumpul lengkap lagi ya.

7. Teman-teman ck (Oca, Neysa, Isya) yang sudah menjadi sahabat dekat penulis selama kuliah. *I'm very grateful that we met each other, I don't think being in university would be the same without you. Through the laughter and dramas, we will graduate together and succeed.*
8. Anba. *You are one of the reasons why I always look forward to coming back to Tembalang and why being in university is so much fun and exciting. I'm very grateful that we crossed path, I wouldn't have it in another way.*
9. Naya dan filia, teman-teman biasa yang selalu menemani dan membantu penulis dalam proses penulisan skripsi selama masa pandemi ini. *I wouldn't have progressed this way without you both.*
10. Teman-teman Komunikasi UNDIP 2017 yang bersama-sama berjuang dengan penulis dalam menyelesaikan studi S1 ini. *I truly wish the best for all of us.*

ABSTRAKSI

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome
Nama : Georgina Inessa Zephira
NIM : 14040117140102
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Datangnya pandemi Covid-19 membawa dampak yang buruk bagi masyarakat dalam berbagai bidang, namun tidak bagi industri layanan digital. Selama masa pandemi berlangsung, istilah Work From Home (WFH) menjadi kerap disebut dalam berita maupun di kalangan masyarakat. Selama kala Work From Home (WFH), kebutuhan akan layanan digital seperti wifi semakin meningkat. Namun, IndiHome justru mengalami gangguan jaringan selama beberapa kali dalam jangka waktu tertentu yang memancing komentar negatif serta keluhan akan konsumen di media sosial Twitter. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome dan brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Media Baru (*New Media Theory*) dan juga Teori e-WOM (*E-Word of Mouth Theory*) dengan teknik pengambilan sample berupa *non-probability sampling*, dengan jumlah sample sebanyak 100 orang dengan karakteristik laki-laki dan perempuan, berusia 16-64 tahun, serta pernah terpapar terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome selama pada pandemi. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh antara terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome dan brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome dengan nilai signifikansi pada kedua hipotesis sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Terpaan Berita, Brand Image, Tingkat Kepercayaan, Gangguan Jaringan*

ABSTRACT

Judul Skripsi : The Effect of News Exposure About IndiHome's Network Disruption and Brand Image on Twitter on Consumer's Confidence Levels About IndiHome's Services
Nama : Georgina Inessa Zephira
NIM : 14040117140102
Jurusan : Ilmu Komunikasi

The arrival of the Covid-19 pandemic has had a negative impact on society in various fields, but not for the digital service industry. During the pandemic, all residents are urged by the government to reduce all activities outside home, including work and study purposes. The term Work From Home (WFH) is often mentioned in the news and among the public. During the Work From Home era, the need for digital services such as wi-fi increased. However, IndiHome unfortunately experiences network disruptions for several times within a certain period of time which provokes negative comments and complaints from consumers on Twitter. This study was conducted with the aim of knowing how much influence the news exposure about IndiHome's network disruptions and brand image on Twitter had on the level of consumer's confidence in IndiHome's services. When the need for internet is increasing rapidly. The theory used in this research is New Media Theory and e-Word of Mouth Theory with a non-probability sampling technique, a sample of 100 people, male and female, aged 16-64 years and have been exposed to the news about IndiHome's network disruptions during the pandemic. The test for both hypothesis show that there is an influence between news exposure about IndiHome's network disruption and brand image on Twitter on the level of consumer's confidence in IndiHome's services with a significance value of 0,000.

Key Words: news exposure, brand image, level of confidence, internet disruption

KATA PENGANTAR

Hal yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya pemberitaan mengenai jaringan IndiHome yang kerap mengalami gangguan pada saat masa pandemi, dimana justru jaringan internet memiliki kebutuhan yang tinggi dikarenakan imbauan Work From Home (WFH) oleh pemerintah. Brand Image merupakan salah satu faktor yang penting bagi suatu perusahaan, khususnya IndiHome yang menerima sejumlah keluhan dan cacian. Dalam menanggapi hal tersebut, pihak IndiHome sudah berusaha untuk memberikan saran kepada konsumen namun nampaknya hal ini belum cukup bagi para konsumen.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome” ini terdiri dari lima bab. Bab 1 berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, kerangka teori, dan juga metode yang digunakan pada penelitian. Selanjutnya, pada bab 2, pembaca dapat menemukan pemaparan lebih lanjut mengenai setiap variabel. Hasil temuan penelitian pada masing-masing variabel terpaan iklan tentang gangguan jaringan IndiHome, brand image di Twitter, dan tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome dipaparkan pada bab 3. Sementara itu, hasil uji hipotesis pada penelitian ini disajikan pada bab 4 beserta pembahasannya. Terakhir, bab 5 berisikan kesimpulan dan juga saran yang ditujukan kepada objek di penelitian ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis kedepannya dan bermanfaat bagi masyarakat serta pihak-pihak yang

bersangkutan. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada skripsi ini, sehingga penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang membangun demi mendukung penelitian yang berkualitas kedepannya.

Jakarta, 29 September 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Georgina' with a stylized flourish at the end.

Georgina Inessa Zephira

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
MOTTO	4
HALAMAN PERSEMBAHAN	5
UCAPAN TERIMA KASIH	6
ABSTRAKSI	8
ABSTRACT.....	9
KATA PENGANTAR.....	10
DAFTAR ISI	12
DAFTAR DIAGRAM.....	17
DAFTAR TABEL.....	19
DAFTAR GAMBAR	21
DAFTAR LAMPIRAN	22
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	5
1. 3 Tujuan Penelitian.....	6
1. 4 Signifikansi Penelitian	7
1.4.1 Secara Praktis	7
1.4.2 Secara Akademis	7
1.4.3 Secara Sosial	7
1. 5 Kerangka Teori	7
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	7

1.5.2	State of The Art.....	7
1.5.3	Konteks Komunikasi Massa.....	10
1.5.4	Terpaan Berita.....	12
1.5.5	Brand Image	13
1.5.6	Tingkat Kepercayaan	14
1.5.7	Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan Indihome (X1) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan Indihome (Y)	16
1.5.8	Brand Image di Twitter (X2) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan Indihome (Y).....	17
1. 6	Hipotesis	19
1. 7	Definisi Konseptual	20
1.7.1	Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome	20
1.7.2	Brand Image di Twitter	20
1.7.3	Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	20
1. 8	Definisi Operasional.....	20
1.8.1	Terpaan Berita.....	20
1.8.2	Brand Image	21
1.8.3	Tingkat Kepercayaan	21
1. 9	Metode Penelitian.....	21
1.9.1	Tipe Penelitian	21
1.9.2	Populasi.....	22
1.9.3	Sampel.....	22
1.9.4	Sumber Data.....	22
1.9.5	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	22
1.9.6	Teknik Pengolahan Data	23
1.9.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	24
1.9.8	Analisis Data	24

BAB II DESKRIPSI TENTANG TERPAAN BERITA TENTANG GANGGUAN JARINGAN INDIHOME, BRAND IMAGE DI TWITTER DAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN MENGENAI LAYANAN INDIHOME.....	26
2.1 Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome.....	26
2.2 Brand Image di Twitter	28
2.3 Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome...	29
BAB III.....	31
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.1.1 Uji Validitas	31
3.1.2 Uji Reliabilitas	33
3.2 Identitas Responden.....	34
3.2.1 Jenis Kelamin	34
3.2.2 Usia	35
3.2.3 Profesi	36
3.3 Variabel Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome.	36
3.3.1 Pengetahuan Mengenai Waktu Gangguan Terjadi.....	37
3.3.2 Pengetahuan Penyebab Gangguan Jaringan.....	38
3.3.3 Pengetahuan Sosial Media Yang Digunakan Konsumen.....	39
3.3.4 Pengetahuan Hashtag	40
3.3.5 Pengetahuan Tokoh IndiHome.....	41
3.3.6 Pengetahuan Usaha Yang Dilakukan Konsumen.....	42
3.3.7 Kategorisasi Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome	
42	
3.4 Variabel Brand Image di Twitter	44
3.4.1 Pendapat Responden Mengenai IndiHome Sebagai Layanan Digital Yang Dapat Memberikan Internet Yang Cepat.....	44

3.4.2	Pendapat Responden Mengenai IndiHome Sebagai Layanan Digital Yang Dapat Memenuhi Kebutuhan Konsumen Akan Internet Yang Stabil	.46
3.4.3	Responden Yang Tidak Mengalami Gangguan Jaringan Sesuai Dengan Berita	47
3.4.4	Keikutsertaan Responden Dalam Membaca Cuitan Negatif Tentang Gangguan Jaringan IndiHome di Twitter.....	48
3.4.5	Keikutsertaan Responden Dalam Menulis Cuitan Mengenai Layanan IndiHome Yang Buruk.....	49
3.4.6	Keikutsertaan Responden Dalam Membagikan Informasi Mengenai Gangguan Jaringan IndiHome Kepada Orang Lain	50
3.4.7	Kategorisasi Brand Image di Twitter	50
3.5	Variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	52
3.5.1	Pemikiran Dalam Berpindah Layanan Digital	52
3.5.2	Keputusan Dalam Penggunaan Layanan Digital IndiHome Setelah Gangguan Jaringan.....	53
3.5.3	Pendapat Mengenai IndiHome Terhadap Lingkungan Sekitar	53
3.5.4	Pendapat Mengenai Kualitas Internet IndiHome	55
3.5.5	Pendapat Mengenai Cara IndiHome Mengatasi Masalah	56
3.5.6	Kategorisasi Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	56

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN TENTANG PENGARUH TERPAAN BERITA TENTANG GANGGUAN JARINGAN INDIHOME DAN BRAND IMAGE DI TWITTER TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN MENGENAI LAYANAN INDIHOME59

4.1	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.1	Uji Normalitas	59
4.1.2	Uji Homoskedastisitas.....	61
4.1.3	Uji Autokorelasi	63
4.1.4	Uji Signifikansi (Uji F)	65

4.2	Uji Hipotesis.....	66
4.2.1	Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome ..	67
4.2.2	Brand Image di Twitter terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	68
4.3	Pembahasan	69
4.3.1	Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome ..	69
4.3.2	Pengaruh Brand Image di Twitter terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	70
BAB V	PENUTUP	72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN		80

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Persentase Tweet Pelanggan	6
Diagram 3.1 Jenis Kelamin Responden	34
Diagram 3.2 Usia Responden.....	34
Diagram 3.3 Profesi Responden.....	36
Diagram 3.4 Pengetahuan Responden Mengenai Waktu Kejadian	37
Diagram 3.5 Pengetahuan Responden Mengenai Penyebab Gangguan Jaringan .	38
Diagram 3.6 Pengetahuan Responden Mengenai Sosial Media Konsumen	39
Diagram 3.7 Pengetahuan Responden Mengenai Hashtag	40
Diagram 3.8 Pengetahuan Responden Mengenai Tokoh IndiHome.....	41
Diagram 3.9 Pengetahuan Responden Mengenai Usaha Yang Dilakukan Konsumen	42
Diagram 3.10 Kategorisasi Variabel Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome	43
Diagram 3.11 Pendapat Responden Mengenai IndiHome Sebagai Layanan Digital Yang Dapat Memberikan Internet Yang Cepat.....	45
Diagram 3.12 Pendapat Responden Mengenai IndiHome Sebagai Layanan Digital Yang Dapat Mmenuhi Kebutuhan Konsumen Akan Internet Yang Stabil	46
Diagram 3.13 Responden Yang Tidak Mengalami Gangguan Jaringan.....	47
Diagram 3.14 Keikutsertaan Responden Dalam Membaca Cuitan Negatif Tentang Gangguan Jaringan IndiHome di Twitter.....	48
Diagram 3.15 Keikutsertaan Responden Dalam Menulis Cuitan Mengenai Layanan IndiHome Yang Buruk.....	49
Diagram 3.16 Keikutsertaan Responden Dalam Membagikan Informasi Mengenai Gangguan Jaringan IndiHome Kepada Orang Lain	50
Diagram 3.17 Kategorisasi Variabel Brand Image di Twitter	51
Diagram 3.18 Pemikiran Responden Dalam Berpindah Layanan Digital	52
Diagram 3.19 Keputusan Responden Dalam Penggunaan Layanan Digital IndiHome Setelah Gangguan Jaringan.....	53
Diagram 3.20 Pendapat Responden Mengenai IndiHome Terhadap Lingkungan Sekitar	54

Diagram 3.21 Pendapat Responden Mengenai Kualitas Internet IndiHome	55
Diagram 3.22 Pendapat Responden Mengenai Cara IndiHome Mengatasi Masalah	56
Diagram 3.23 Kategorisasi Variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome	32
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Image di Twitter	32
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome.....	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Homoskedastisitas Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome.....	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Homoskedastisitas Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-watson) Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-watson) Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	64
Tabel 4.7 Hasil Uji F Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	65
Tabel 4.8 Hasil Uji F Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	67

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	68
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia per Januari 2021.....	2
Gambar 1.2 Berita Gangguan Jaringan IndiHome	2
Gambar 1.3 Keluhan Pelanggan IndiHome di Twitter.....	4

DAFTAR LAMPIRAN

Matriks Penelitian

.....

80

Kuesioner Penelitian

.....

84

Tabel Induk