



**Hubungan Aktivitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek  
dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Dina Radika Oktavianti**

**NIM : 14040117120020**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2021**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dina Radika Oktavianti  
NIM : 14040117120020  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

### **Hubungan Aktivitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome**

adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang,  
Pembuat Pernyataan,



Dina Radika Oktavianti  
NIM. 14040117120020

## PENGESAHAN

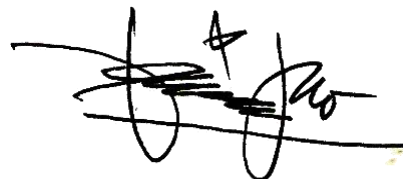
Judul Skripsi : Hubungan Aktivitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome  
Nama Penyusun : Dina Radika Oktavianti  
Departemen : Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1**

Dekan Semarang, 2021  
Wakil Dekan I



Dr. Hardi Warsono, MTP  
NIP. 196408271990011001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP 196908221994031003

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc.



(.....)

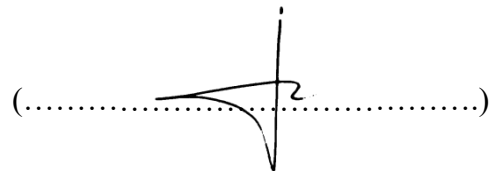
2. Agus Naryoso, M.Si.



(.....)

Dosen Penguji :

1. Dr. Adi Nugroho, M.Si



(.....)

HALAMAN MOTTO

*Growing Strong*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik - baiknya karena selama penyusunan skripsi, penulis menerima banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang sangat suportif. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena rahmat serta karunia yang telah Engkau berikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dalam keadaan sehat walafiat.
2. Ibu Siti Mazinatun Rifaah dan Bapak Akhmad Sahid, kedua orang tua penulis yang senantiasa memberi dukungan baik moril maupun materil serta doa kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga Dika (Mas Irkham, Kak Abel, Kalula, dan Mbak Via) yang senantiasa memberikan penghiburan serta dorongan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Mas Tandiyo Pradekso dan Mas Djoko Setyabudi selaku dosen pembimbing yang mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Mas Adi Nugroho selaku dosen penguji yang memberikan saran dan masukannya sehingga dapat skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Mas Agus Naryoso selaku dosen pengganti pembimbing dan penguji yang telah membantu penulis dengan memberikan ilmunya sebagai bekal pengetahuan selama penulis menjalani pendidikan di Ilmu Komunikasi FISIP Undip serta dalam perbaikan penulisan skripsi ini
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip yang telah mendidik penulis sejak awal masa studi serta staf Ilkom yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
8. PRATAS (Embun, Wina, Dira) selaku teman kecil penulis yang selalu menjadi tempat berbagi pengalaman dan mencurahkan isi hati selama perkuliahan.

9. Teman - teman WIPOL (Vira Alda, Freshia, Arum, Sintya, Ehma, Galih, Oden), keluarga kedua di Semarang yang selalu memberikan semangat serta menemani penulis dikala sedih maupun senang selama masa perkuliahan.
10. Kanaya, Eviana, dan Neta selaku teman dekat penulis yang tidak pernah berhenti memberikan penghiburan dan semangat selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
11. Ikhsan, Bima, dan Riry Eka selaku teman sekolah dan teman dekat yang selalu memberikan semangat, penghiburan, serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga DIMAS Guyub (Mas Nico, Kak Hesa, Kak Anna, Kak Sar, Ka Rico, Andina, Andra, Eviana) yang telah menjadi sahabat, teman, partner kerja terbaik selama penulis bergabung di HMJ Ilmu Komunikasi.
13. HIMPS FISIP Undip sebagai organisasi tempat penulis mengembangkan dirinya lewat pengalaman-pengalaman berharga selama bertugas di Divisi Komunikasi.
14. Aike, Mayumi, dan Grup Opet yang sangat suportif dan selalu memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
15. Keluarga Batam TV (Umi Vanny, Bang Endang, Bang Herman, teman sepermagangan) yang berbaik hati memberikan masukan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
16. Ahmad Farel, Olivia Celia, dan Edelin. Keberadaan kalian di twitter memberikan motivasi tersendiri bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
17. Hasrul Yudistira yang selalu sabar menemani penulis dalam kondisi apapun sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
18. Teman - teman fangirling Kdrama/Cdrama/KPop yang memberikan semangat dan menjaga penulis agar tetap waras selama mengerjakan skripsi ini.
19. Teman – teman Komunikasi angkatan 2017. Terima kasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan. Merupakan sebuah kehormatan bagi penulis dapat berbagi kisah dan pengalaman dengan Ilkom17 yang penuh semangat juang.
20. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

## ABSTRAK

**Judul Skripsi : Hubungan Aktivitas Komunikasi Electronic Word of Mouth dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome**

**Nama : Dina Radika Oktavianti**

**NIM : 14040117120020**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

---

Sejak pandemi COVID19, mayoritas kegiatan belajar mengajar dan bekerja dilakukan secara daring. Kota Batam sendiri juga mengikuti kebijakan tersebut, sehingga permintaan atas jasa layanan internet rumah meningkat. IndiHome merupakan salah satu penyedia layanan internet terbesar di Batam. Sayangnya, pelanggan IndiHome Batam terindikasi memiliki kecenderungan tinggi untuk berpindah provider. Disamping itu, sejak Agustus 2020 IndiHome mendapat sorotan negatif di media sosial karena kualitas internetnya yang menurun. Kondisi seperti ini tentunya berpotensi mengurangi persepsi positif masyarakat terhadap IndiHome, padahal persepsi positif merek dapat mendorong loyalitas konsumen. IndiHome merupakan provider pertama dan terbesar yang memiliki banyak pelanggan tetap di Batam, namun sorotan negatif mengenai IndiHome sempat masuk dan diperbincangkan oleh masyarakat Batam di forum – forum daerah. Kondisi menyebarnya sorotan negatif ini tentunya dapat mempengaruhi loyalitas, karena WOM yang negatif secara bertahap dapat mendorong konsumen untuk menjadi tidak setia pada produk atau jasa dari merek terkait.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* dan citra merek dengan loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Batam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kognitif sosial dan teori citra merek. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji analisis korelasi Kendall tau b dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 orang dengan karakteristik usia 17 – 34 tahun, merupakan pelanggan IndiHome, berdomisili di

Kota Batam, serta aktif menggunakan sosial media. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas komunikasi eWOM (X1) dengan loyalitas pelanggan IndiHome (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,870 yang berarti tidak signifikan. Selanjutnya, citra merek (X2) dengan loyalitas pelanggan IndiHome (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan dengan nilai korelasi koefisiennya 0.540 dan arah hubungan positif.

*Kata Kunci : Provider Internet, Electronic Word of Mouth (eWOM), Citra Merek, Loyalitas, IndiHome.*



## **ABSTRACT**

**Title** : **Relationship between Word Of Mouth Electronic Communication Activities and Brand Image with IndiHome Customer Loyalty**

**Name** : **Dina Radika Oktavianti**

**Student Number** : **14040117120020**

**Departement** : **Ilmu Komunikasi**

---

Since the COVID-19 pandemic, majority of teaching and learning activities have been conducted online. Batam itself also follows this policy, so that the demand for home internet services highly increases. IndiHome is one of the largest internet service providers in Batam. Unfortunately, IndiHome Batam customers are indicated to have a high tendency to switch providers. In addition, since August 2020 IndiHome has received negative attention on social media because of its declining internet quality. Conditions like this certainly have the potential to reduce the public's positive perception of IndiHome, whereas a positive perception of the brand can encourage consumer loyalty. IndiHome is the first and largest provider that has many regular customers in Batam, but the negative spotlight about IndiHome was entered and discussed by the Batam community in regional forums. The spread of this negative spotlight can certainly affect loyalty, because negative WOM can gradually encourage consumers to become disloyal to the product or service of the related brand.

This research aims to determine the relationship between electronic word of mouth communication activities and brand image with IndiHome customer loyalty in Batam. There is two theory used in this research which is social cognitive theory and brand image theory. The test was carried out using the Kendall tau b correlation analysis test with a non-probability sampling technique. This study uses a sample of 70 people with characteristics aged 17-34 years, are IndiHome customers, domiciled in Batam, and actively use social media. The

results showed that eWOM communication activity (X1) with customer loyalty IndiHome (Y) obtained a significance value of 0.870 which means it is not significant. Furthermore, brand image (X2) with IndiHome customer loyalty (Y) obtained a significance value of 0.000 which means it is very significant with a correlation coefficient of 0.540 and a positive relationship direction.

*Keywords: Internet Provider, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Loyalty, IndiHome.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Hubungan Aktivitas Komunikasi *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome" sebagai salah satu syarat penyelesaian program Strata 1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Penelitian ini membahas mengenai isu aktivitas konsumen di media sosial serta perilaku konsumen IndiHome yang dilatar belakangi karena adanya masalah yaitu penurunan loyalitas pelanggan IndiHome di Batam. Media sosial kini telah menjadi media informasi yang paling melekat di masyarakat dimana saat ini mayoritas individu menerima, mencari, serta berinteraksi secara daring. Beberapa tahun terakhir, IndiHome sebagai penyedia jasa internet selalu mendapat sorotan negatif di media sosial terkait layanannya yang sering mengalami gangguan. Tentunya kondisi tersebut dapat merusak citra IndiHome yang eksistensinya telah merajai pasar layanan penyedia jasa internet di Indonesia, terutama di Batam.

Penulis berharap skripsi ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam bidang akademis maupun praktis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu penulis secara terbuka akan menerima apabila ada masukan dan saran yang bersifat membangun mengenai skripsi ini demi penyempurnaan penelitian serta kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Semarang, 21 Juli 2021

Pembuat Pernyataan,

Dina Radika Oktavianti

NIM. 14040117120020

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR DIAGRAM.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	9
1.5.2 State of The Art.....	9
1.5.3 Aktivitas Komunikasi Electronic Word of Mouth.....	13
1.5.4 Citra Merek .....	14
1.5.5 Loyalitas Pelanggan .....	15
1.5.6 Hubungan Aktivitas Komunikasi Electronic Word of Mouth dengan Loyalitas Pelanggan.....	16
1.5.7 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan.....	17
1.6. Hipotesis .....	18
1.7. Definisi Konsep.....	19
1.7.1 Aktivitas Electronic Word of Mouth.....	19
1.7.2 Citra Merek IndiHome .....	19

1.7.3	Loyalitas Pelanggan IndiHome .....	19
1.8.	Definisi Operasional.....	19
1.8.1	Aktivitas Electronic Word of Mouth.....	19
1.8.2	Citra Merek .....	20
1.8.3	Loyalitas Pelanggan .....	20
1.9.	Metoda Penelitian.....	20
1.9.1	Tipe Penelitian .....	20
1.9.2	Populasi.....	20
1.9.3	Sampel.....	21
1.9.4	Jenis dan Sumber Data .....	21
1.9.5	Alat & Teknik Pengumpulan Data.....	22
1.9.6	Teknik Pengolahan Data .....	22
1.9.7	Uji Validitas & Reliabilitas.....	22
1.9.8	Analisis Data .....	23
<b>BAB II BISNIS PENYEDIA JASA INTERNET RUMAH DI INDONESIA, SEGMENTASI PASAR INDIHOME, DAN UPAYA INDIHOME MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS .....</b>		<b>24</b>
2.1.	Potensi Bisnis Layanan Internet Rumah di Indonesia.....	24
2.2.	Profil IndiHome PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.....	27
2.3.	Segmentasi Pasar IndiHome.....	28
2.4.	Upaya IndiHome Menghadapi Persaingan Bisnis.....	29
<b>BAB III AKTIVITAS KOMUNIKASI <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>, CITRA MEREK &amp; LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA BATAM .....</b>		<b>33</b>
3.1.	Uji Validitas .....	33
3.2.	Uji Reliabilitas.....	34
3.3.	Profil Responden .....	35
3.3.1.	Usia .....	35
3.3.2.	Pekerjaan .....	36
3.3.3.	Media Sosial Paling Sering Digunakan .....	37
3.4.	Aktivitas Electronic Word Of Mouth.....	37
3.4.1.	Melakukan Aktivitas Komunikasi eWOM .....	38

3.4.2.	Informasi yang Diterima Seputar IndiHome di Media Online.....	39
3.4.3.	Informasi yang Dibagikan Seputar IndiHome di Media Online .....	40
3.4.4.	Aktivitas Electronic Word Of Mouth IndiHome .....	41
3.5.	Citra Merek IndiHome .....	42
3.5.1.	Indikator Merek Mudah Diketahui ( <i>Top Of Mind Brand</i> ) .....	43
3.5.2.	Indikator Merek Mudah Dikenali.....	43
3.5.3.	Indikator Reputasi Merek.....	44
3.5.4.	Citra Merek IndiHome .....	45
3.6.	Loyalitas Pelanggan IndiHome .....	47
3.6.1.	Merekomendasikan IndiHome .....	47
3.6.2.	Berlangganan IndiHome di Masa Mendatang.....	48
3.6.3.	Loyalitas Pelanggan IndiHome .....	48
<b>BAB IV HUBUNGAN ANTARA AKTIVITAS KOMUNIKASI <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> DAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME .....</b>		
<b>51</b>		
4.1	Uji Hipotesis.....	51
4.1.1	Uji Hubungan antara Aktivitas Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome.....	52
4.1.2	Uji Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome .....	53
4.2	Pembahasan .....	54
4.2.1	Hubungan Antara Aktivitas Komunikasi Electronic Word Of Mouth dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome .....	55
4.2.2	Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome .....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		
<b>58</b>		
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
<b>61</b>		
<b>LAMPIRAN.....</b>		
<b>68</b>		

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Hasil Kuesioner Pra-survei Mengenai Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Batam.....	4
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Aktivitas Electronic Word Of Mouth .....	32
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	33
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	33
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	34
Tabel 4.1	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	50
Tabel 4.2	Uji Hubungan antara Aktivitas Komunikasi eWOM dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome .....	50
Tabel 4.3	Uji Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome .....	51

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Kerangka Penelitian .....	17
Gambar 2.1	Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia.....	23
Gambar 2.2	Jumlah Perusahaan & Pelanggan Internet Service Provider (ISP) Tahun 2015 – 2019 di Indonesia.....	25
Gambar 2.3	Sebaran IndiHome Fiber .....	27



## **DAFTAR DIAGRAM**

Diagram 3.1	Usia Responden.....	34
Diagram 3.2	Pekerjaan Responden .....	35
Diagram 3.3	Media Sosial Paling Sering Digunakan .....	36
Diagram 3.4	Melakukan Aktivitas Komunikasi eWOM .....	37
Diagram 3.5	Informasi yang Diterima Seputar IndiHome.....	38
Diagram 3.6	Informasi yang Dibagikan Seputar IndiHome .....	39
Diagram 3.7	Aktivitas Komunikasi eWOM IndiHome .....	40
Diagram 3.8	Brand Layanan Internet Rumah yang diketahui.....	42
Diagram 3.9	Penilaian Kemudahan Mengenali Promosi Paket IndiHome .....	43
Diagram 3.10	Penilaian Seberapa Baik Pelayanan IndiHome .....	43
Diagram 3.11	Penilaian kemampuan IndiHome memenuhi ekspektasi pelanggan.....	44
Diagram 3.12	Citra Merek IndiHome .....	45
Diagram 3.13	Akan merekomendasikan IndiHome Kepada Orang Lain .....	46
Diagram 3.14	Akan Tetap Berlangganan IndiHome di Masa Mendatang.....	47
Diagram 3.15	Loyalitas Pelanggan IndiHome .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Matriks Variabel.....	68
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 3	Hasil SPSS Uji Validasi .....	73
Lampiran 4	Hasil SPSS Uji Reliabilitas .....	76
Lampiran 5	Sejarah Perusahaan.....	77
Lampiran 6	Alasan Responden dalam Memilih Media Sosial Paling Sering Digunakan .....	83
Lampiran 7	Alasan Responden dalam Tidak/Belum/Akan Merekomendasikan IndiHome .....	86
Lampiran 8	Alasan Responden dalam Tidak/Belum/Akan Merekomendasikan IndiHome .....	90
Lampiran 9	Pra Survei .....	95