



**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS
DEVELOPER GARENA INDONESIA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ITEM DALAM GAME ONLINE**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
Elma Nurmalasari
44222010136
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS
DEVELOPER GARENA INDONESIA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ITEM DALAM GAME ONLINE**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata (S-1) Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Elma Nurmalasari
44222010136

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elma Nurmalasari
NIM : 44222010136
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“Pengaruh *Marketing Public Relations Developer* Garena Indonesia Terhadap Minat Pembelian Item Dalam *Game Online*” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

MERCU BUANA

Jakarta, 12 Februari 2026



CANX266185549
Elma Nurmalasari

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Elma Nurmalasari
NIM : 44222010136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Pengaruh *Marketing Public Relations Developer* Garena Indonesia Terhadap Minat Pembelian Item Dalam *Game Online*”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 12 Februari didapatkan nilai persentase sebesar 22%.

UNIVERSITAS Jakarta, 12 Februari 2026

MERCU BUANA Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

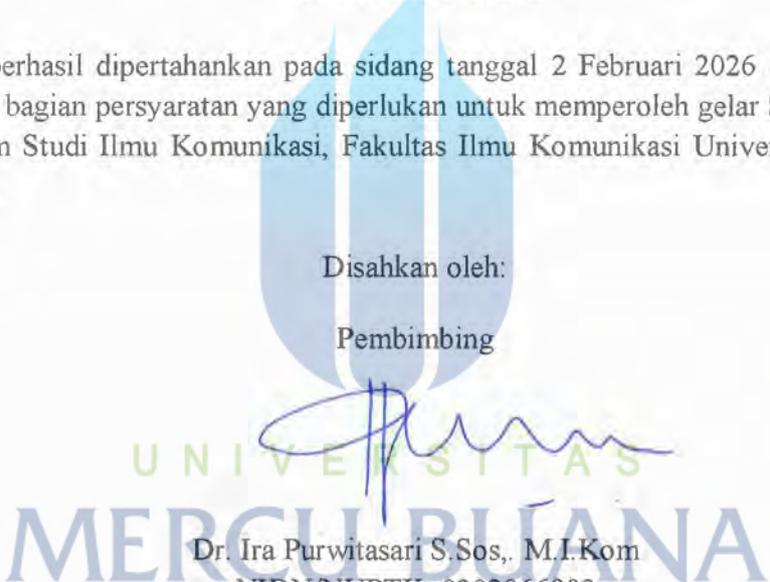
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Elma Nurmalasari
NIM : 44222010136
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Marketing Public Relations Developer*
Garena Indonesia Terhadap Minat Pembelian Item
Dalam *Game Online*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 2 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Dr. Ira Purwitasari S.Sos., M.I.Kom
NIDN/NUPTK: 0302066903

Jakarta, 12 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, berkah, dan petunjuk-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Marketing Public Relations Developer Garena Indonesia Terhadap Minat Pembelian Item Dalam Game Online*” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan yang tidak lepas dari arahan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Ira Purwitasari S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh dosen serta Tata Usaha di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang dengan senang hati berbagi pengalaman dan pengetahuannya.
6. Teristimewa kedua orang tua yang penulis cintai, Ayahanda Didin Syahudin dan Ibunda Efitasari. Terima kasih atas kasih sayang, doa yang tiada henti, serta pengorbanan tulus yang selalu mengiringi langkah penulis dalam menempuh pendidikan dan kehidupan.

7. Sahabat tercinta, Silva Lismawarni dan Haura Salsabillah yang selalu setia menemani selama masa perkuliahan. Kehadiran dan dukungan kalian sangat berarti dalam perjalanan ini.
8. Teman-teman sejak SMP penulis, yaitu Nadinda Zakiyanti, Hilmah Aulia Erzani, Diva Syavira Hendrarto, Nadhira Aulya Putri, Mutiara Suherman, Patra Anggita Syawalina, Lolin Halianto, Puji Yulia, Jasmine Abyaz, Sabrina Alhamid dan Tasya Putri Sukma yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan tanpa henti selama penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman SMK penulis, yaitu Sielmi Khaffa, Nadira Putri Andini, Ani Riana, dan Apriliyanti yang selalu hadir untuk berbagi cerita, tawa, dan saling menguatkan dalam setiap langkah penyelesaian penelitian ini.
10. Seseorang yang sangat berarti dalam kehidupan penulis, Firman Cahyono. Atas kehadiran, dukungan, dan semangat yang senantiasa menguatkan penulis dalam setiap langkah hingga mampu menyelesaikan perjalanan ini.
11. Kepada diri sendiri, Elma Nurmalasari, yang telah berjuang dengan semangat dan keteguhan hati. Meski berbagai kendala hadir dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tetap bersabar dan kuat hingga akhirnya mampu menyelesaikannya.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga karya ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidangnya.

Jakarta, 12 Februari 2026



Elma Nurmalasari

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

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

Nama : Elma Nurmalasari
NIM : 44222010136
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Marketing Public Relations Developer*
Garena Indonesia Terhadap Minat Pembelian Item
Dalam *Game Online*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, 12 Februari 2026

Yang menyatakan,



Elma Nurmalasari

Pengaruh *Marketing Public Relations Developer* Garena Indonesia Terhadap Minat Pembelian Item Dalam *Game Online*

Elma Nurmalasari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap minat beli item dalam game online Garena Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan industri game online di Indonesia, di mana pembelian item digital menjadi salah satu sumber pendapatan utama perusahaan pengembang, sehingga aktivitas *Marketing Public Relations* menjadi penting dalam memengaruhi minat beli pemain. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap populasi pemain aktif game Garena Indonesia yang bersifat tidak terhingga (*infinite population*). Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria pemain aktif, pernah membeli item dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, dengan jumlah responden penelitian sebanyak 100 orang. Variabel *Marketing Public Relations* diukur melalui indikator *pull*, *push*, dan *pass strategy*, sedangkan minat beli diukur melalui indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli item dalam game online dengan kontribusi sebesar 58,7%, yang menunjukkan hubungan cukup kuat meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang memengaruhi minat beli pemain.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, Minat Beli, *Game Online*, Item Digital, Garena Indonesia

***The Influence of Marketing Public Relations of Garena Indonesia Developer
on In-Game Item Purchase Intention***

Elma Nurmalasari

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Marketing Public Relations on the purchase intention of in-game items in Garena Indonesia online games. The study is motivated by the rapid growth of the online gaming industry in Indonesia, where digital item purchases have become one of the main sources of revenue for game developers, making Marketing Public Relations activities essential in influencing players' purchase intentions. This research adopts a positivist paradigm with a quantitative approach and survey method targeting the population of active Garena online game players, which is considered an infinite population. The sampling technique employed is non-probability sampling using a purposive sampling approach based on specific criteria, namely active players who have previously purchased in-game items and are at least 17 years old. The sample size was determined using the Lemeshow formula at a 95% confidence level and a 10% margin of error, resulting in a total of 100 respondents. The Marketing Public Relations variable was measured using pull, push, and pass strategy indicators, while purchase intention was measured through transactional, referential, preferential, and exploratory intention indicators. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through simple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that Marketing Public Relations has a positive and significant effect on the purchase intention of in-game items, contributing 58.7% to the variance in purchase intention, which suggests a fairly strong relationship, although other factors beyond this study also influence players' purchase intentions.

Keywords: Marketing Public Relations, Purchase Intention, Online Games, In-Game Items, Garena Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	14
KERANGKA TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis.....	23
2.2.1 Teori S-O-R	23
2.2.2 <i>Digital Public Relations</i>	25
2.2.3 <i>Public Relations</i>	28

2.2.3.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	28
2.2.3.2 Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i>	29
2.2.3.3 Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	32
2.2.4 <i>Marketing Public Relations</i>	33
2.2.4.1 Definisi <i>Marketing Public Relations</i>	33
2.2.4.2 Tujuan dan Fungsi dari <i>Marketing Public Relations</i>	34
2.2.4.3 Jenis-jenis Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i>	36
2.2.5 <i>Developer</i>	37
2.2.6 Minat Beli	39
2.2.7 Item Virtual	40
2.2.8 <i>Game Online</i>	41
2.2.8.1 Pengertian <i>Game Online</i>	41
2.2.8.2 Genre dalam <i>Game Online</i>	42
2.2.9 Hipotesis.....	44
BAB III.....	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Paradigma Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	49
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	51
3.4.1 Definisi Konsep.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5.1 Data Primer	55
3.5.2 Data Sekunder	56
3.5.3 Uji Validitas dan Realibilitas	56
3.5.3.1 Uji Validitas	56
3.5.3.2 Uji Reliabilitas	58
3.6 Teknik Analisis Data.....	60

3.6.1 Uji Normalitas.....	60
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	61
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	62
3.6.4 Uji Koefisien Korelasi.....	62
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi.....	64
3.6.6 Uji Hipotesis.....	65
BAB IV.....	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1 Sejarah Garena Indonesia.....	67
4.1.2 Logo Perusahaan.....	68
4.1.3 Visi Perusahaan.....	68
4.1.4 Lini Produk dan Layanan Utama.....	69
4.2 Hasil Penelitian.....	70
4.2.1 Karakteristik Data Responden.....	71
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (<i>Marketing Public Relations</i>).....	73
4.2.2.1 Dimensi <i>Pull Strategy</i> (Menarik).....	73
4.2.2.2 Dimensi <i>Push Strategy</i> (Mendorong).....	76
4.2.2.3 Dimensi <i>Pass Strategy</i> (Mempengaruhi).....	79
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Pembelian Item dalam <i>Game online</i>).....	83
4.2.3.1 Dimensi Minat Transaksional.....	83
4.2.3.2 Dimensi Minat Referensial.....	84
4.2.3.3 Dimensi Minat Preferensial.....	87
4.2.3.4 Dimensi Minat Eksploratif.....	88
4.2.4 Analisis Statistik.....	91
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	91
4.2.4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	92
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	93
4.2.4.4 Uji Koefisien Korelasi.....	94
4.2.4.5 Koefisien Determinasi.....	94

4.2.4.6 Uji Hipotesis (Uji t)	95
4.3 Pembahasan.....	96
BAB V.....	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
5.2.1 Saran Akademis	101
5.2.2 Saran Praktis	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	110



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	53
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel (X)	57
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	58
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas Variabel (X)	59
Tabel 3. 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel (Y)	59
Tabel 3. 6 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi Pearson (r).....	64
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden yang Merupakan Pemain Aktif Game Garena .	71
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Dalam Melakukan Pembelian Item Digital Pada Game Garena	72
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pengetahuan atau Keterlibatan dalam Aktivitas Garena (Event, Kolaborasi, Promosi, dan Turnamen) Selama Enam Bulan Terakhir.....	72
Tabel 4. 5 Pull Strategy 1	73
Tabel 4. 6 Pull Strategy 2.....	74
Tabel 4. 7 Pull Strategy 3.....	75
Tabel 4. 8 Push Strategy 1	76
Tabel 4. 9 Push Strategy 2	77
Tabel 4. 10 Push Strategy 3	78
Tabel 4. 11 Pass Strategy 1	79
Tabel 4. 12 Pass Strategy 2	80
Tabel 4. 13 Pass Strategy 3	81
Tabel 4. 14 Mean Skor Variabel (X).....	81
Tabel 4. 15 Minat Transaksional 1.....	83
Tabel 4. 16 Minat Transaksional 2.....	84
Tabel 4. 17 Minat Referensial 1	85
Tabel 4. 18 Minat Referensial 2.....	86
Tabel 4. 19 Minat Preferensial 1	87
Tabel 4. 20 Minat Preferensial 2.....	88

Tabel 4. 21 Minat Eksploratif 1	89
Tabel 4. 22 Minat Eksploratif 2	89
Tabel 4. 23 Mean Skor Variabel (Y).....	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Revenue In Indonesia’s Gaming Industry.....	5
Gambar 1. 2 Website Garena Indonesia.....	6
Gambar 1. 3 Konten promosi turnamen E-sport Arena of Valor (AoV) yang diselenggarakan oleh Garena Indonesia.....	8
Gambar 1. 4 Konten Instagram Kolaborasi Free Fire Salah Satu Game Garena Indonesia Dengan PSSI.....	9
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	68
Gambar 4. 2 Uji Normalitas	91
Gambar 4. 3 Analisis Regresi Linear Sederhana	92
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	93
Gambar 4. 5 Uji Koefisien Korelasi Pearson Product	94
Gambar 4. 6 Koefisien Determinasi.....	94
Gambar 4. 7 Uji Hipotesis (Uji t).....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner	110
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Responden.....	115
Lampiran 3 Hasil Uji Pengelolaan Data	121
Lampiran 4 Curriculum Vitae	125

