PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA LAYANAN MyXL TERHADAP *IMAGE* PERUSAHAAN (SURVEI KOMUNITAS MyXL DI FACEBOOK)

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

DAMAR INDRA WIJAYA

44221010151

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

http://digilib.mercubuana.ac.id/

PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA LAYANAN MYXL TERHADAP *IMAGE* PERUSAHAAN

(SURVEI KOMUNITAS MYXL DI FACEBOOK)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh:

Damar Indra Wijaya - 44221010151

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

http://digilib.mercubuana.ac.id/

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Damar indra wijaya

NIM : 44221010151

Program Studi : Public Relations

Judul : Pengaruh Persepsi Pengguna Layanan MyXL Terhadap *Image* Perusahaan (Survei Komunitas MyXL Di Facebook)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ditemukan unsur plagiat dalam Laporan Riset ini, saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 17 Februari 2026

Damar

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

HALAMAN PERNYATAAN SIMILARITY

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama	Damar Indra Wijaya
NIM	44221010151
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	Ilmu Komunikasi

Dengan judul "Pengaruh Persepsi Pengguna Layanan MyXL Terhadap Image Perusahaan (Survei Komunitas MyXL di Facebook) ", telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 23 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 29%

Jakarta, 3 Maret 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin, S.Kom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815, 021-5842818 (hunting), Fax. 021-5842813
http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: [illegible]

http://digilib.mercubuana.ac.id/

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama	Damar Indra Wijaya
NIM	44221010151
Fakultas/Program Studi	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Persepsi Pengguna Layanan My XL Terhadap *Image* Perusahaan (Survei Komunitas My XL Di Facebook)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 9 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. Santa Lorita Simamora, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0015037001

Jakarta, 17 Februari
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)	(Dr. Farid Hamid Umarella M.Si.)
NIDN/NUPTK: 0318116602	NIDN/NUPTK: 0301117301

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Public Relations pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir
2. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Farid Hamid Umarella M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Aprilia Indrati selaku ibu dari penulis yang telah mendukung penulis dalam penulisan tugas akhir, perkuliahan, dan lainya.
6. Ghoyda Hasifah Fadila Bibah selaku individu yang selalu menyemangati dan mendukung penulis.
7. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi selaku teman satu perjuangan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Januari 2026

Damar Indra Wijaya

http://digilib.mercubuana.ac.id/

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama	: Damar Indra Wijaya
NIM	: 44221010151
Fakultas/Program Studi	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Persepsi Pengguna Layanan MyXL Terhadap *Image* Perusahaan (Survei Komunitas MyXL Di Facebook)

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.

Jakarta, 17 Februari 2026

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

17ANX251371470

Damar Indra Wijaya

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA LAYANAN MYXL TERHADAP *IMAGE* PERUSAHAAN (SURVEI KOMUNITAS MYXL DI FACEBOOK)

DAMAR INDRA WIJAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi pengguna MyXL terhadap *image* perusahaan PT XL Axiata Tbk. Penelitian ini difokuskan pada anggota grup Facebook "Komunitas XL & MyXL". Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan paradigma positivisme dan menggunakan metode survei. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 397 responden. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala Likert 1-5. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui uji instrumen, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (Uji T) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 23. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang searah, positif, dan signifikan dari persepsi pengguna terhadap *image* perusahaan, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung (27,738) yang lebih besar dari t-tabel (1,966) dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661 menunjukkan bahwa persepsi pengguna memberikan kontribusi sebesar 66,1% terhadap variasi pembentukan *image* perusahaan PT XL Axiata Tbk, sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulannya, semakin baik persepsi fungsional pengguna terhadap aplikasi, semakin positif pula citra perusahaan, di mana pengalaman digital yang lancar (*seamless*) pada aplikasi MyXL berhasil dikonversi menjadi kepercayaan publik terhadap integritas dan visi perusahaan.

Kata Kunci: Persepsi Pengguna, *Image* Perusahaan, *Computer Mediated Communication*, Komunitas Merek Online, Aplikasi MyXL.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

THE INFLUENCE OF MYXL SERVICE USERS' PERCEPTION ON COMPANY IMAGE (SURVEY OF MYXL COMMUNITY ON FACEBOOK)

DAMAR INDRA WIJAYA

ABSTRACT

This study aims to measure the influence of MyXL user perception on the corporate image of PT XL Axiata Tbk. This research was focused on the members of the "Komunitas XL & MyXL" Facebook group. The approach used is quantitative with a positivism paradigm and utilizes a survey method. The sampling utilized a purposive sampling technique with a total sample of 397 respondents. Primary data collection was conducted online using a questionnaire with a 1-5 Likert scale measurement. The collected data was then analyzed through instrument testing, simple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis testing (T-test) using IBM SPSS Statistics version 23 software. The results of the study proved that there is a unidirectional, positive, and significant influence of user perception on the corporate image, which is evidenced by the t-count value (27.738) being greater than the t-table (1.966) and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.661 indicates that user perception contributes 66.1% to the variation in the formation of the corporate image of PT XL Axiata Tbk, while the remaining 33.9% is influenced by other factors outside the research. In conclusion, the better the functional perception of users towards the application, the more positive the corporate image becomes, where a seamless digital experience on the MyXL application is successfully converted into public trust in the company's integrity and vision

Keywords: User Perception, Corporate Image, Computer Mediated Communication, Online Brand Community, MyXL Application.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI ii
HALAMAN PERNYATAAN SIMILARITY iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
BAB II KERANGKA TEORI 6
2.1 Penelitian Terdahulu 6
2.2 Kajian Teori 15
2.2.1 Teori Efek Terbatas 15
2.2.2 *Computer Mediated Communication Theory* (CMC) 17
2.2.3 Persepsi 19
2.2.4 Image Perusahaan *(Corporate Image)* 21
2.3 Hipotesis Penelitian 24
BAB III METODE PENELITIAN 26
3.1 Paradigma Penelitian 26
3.2 Metodologi Penelitian 27
3.3 Populasi dan Sampel 28
3.3.1 Populasi 28
3.3.2 Sampel 29
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel 30
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep 32
3.4.1 Definisis Operasional Konsep 32
3.4.2 Operasional Konsep 34

UNIVERSITAS MERCU BUANA
http://digilib.mercubuana.ac.id/

3.5 Teknik Pengumpulan Data 35
3.5.1 Data Primer 36
3.5.2 Data Sekunder 37
3.5.3 Uji Validitas 38
3.5.4 Uji Reliabilitas 39
3.6 Teknik Analisis Data 40
3.6.1 Uji Instrumen Data Kuesioner 42
3.6.2 Uji Regresi Linier 44
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi 45
3.6.3 Uji T 46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 48
4.1.1 Profil Perusahaan: PT XL Axiata Tbk 48
4.1.2 Komunitas Pengguna: "Komunitas XL & MyXL" di Facebook 50
4.2 Hasil Penelitian 51
4.2.1 Karakteristik Responden 51
4.2.2 Instrumen Data Kuesioner Variabel X 52
4.2.3 Instrumen Data Kuesioner Variabel Y 60
4.3 Hasil Analisis Data 68
4.3.1 Uji Validitas 68
4.3.2 Uji Reliabilitas 70
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi 70
4.3.4 Uji T (Hipotesis) 71
4.4 Pembahasan 72
4.4.1 Interpretasi Signifikansi Pengaruh Persepsi Pengguna terhadap Image Perusahaan 72
4.4.2 Dinamika Persepsi dalam Perspektif *Computer Mediated Communication* (CMC) 73
4.4.3 Relevansi Temuan dengan Teori Efek Terbatas (*Limited Effects Theory*) 74
4.4.4 Analisis Dimensi Persepsi Menjadi Reputasi Moral 75
4.4.5 Karakteristik Responden dan Implikasinya 76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 79
5.1. Simpulan 79

http://digilib.mercubuana.ac.id/

5.2. Saran 80
5.2.1. Saran Akademis 80
5.2.2. Saran Praktis 81
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 91

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo XL Axiata..... 1

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 7
Tabel 3..1 Operasional Konsep Persepsi Pelanggan (Variabel Independen X) 20
Tabel 3..2 Operasional Konsep Image Perusahaan (Variabel Dependen Y) 21
Tabel 3.3 Skala Likert 26
Tabel 3.4 Interpretasi Skor Rata-rata Skala Likert 26
Tabel 4.1 Usia Responden 31
Tabel 4.2 Presentasi Pengguna Layanan MyXL 32
Tabel 4.3 Pernyataan aplikasi MyXL mudah dipelajari, digunakan, dan diingat cara penggunaannya 32
Tabel 4.4 Pernyataan Aplikasi MyXL merespons perintah dengan cepat dan responsive 33
Tabel 4.5 Pernyataan pembelian paket di Aplikasi MyXL sangat mudah 33
Tabel 4.6 Pernyataan Menggunakan aplikasi MyXL meningkatkan efisiensi 34
Tabel 4.7 Aplikasi MyXL bermanfaat untuk menunjang aktivitas/kebutuhan 35
Tabel 4.8 Pernyataan Paket yang Dibeli Cepat Aktif setelah Pembelian..... 35
Tabel 4.9 Pernyataan Informasi yang disajikan pada aplikasi MyXL akurat 36
Tabel 4.10 Pernyataan Informasi promo dan paket dalam aplikasi MyXL selalu terbaru 36
Tabel 4.11 Pernyataan Informasi yang disajikan dalam aplikasi MyXL jelas dan mudah dipahami bahasanya 37
Tabel 4.12 Pernyataan Manfaat yang diterima dari aplikasi MyXL melebihi ekspektasi 38
Tabel 4.13 Pernyataan harga paket yang disediakan di MyXL sangat terjangkau 38
Tabel 4.14 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Persepsi Pengguna (X) 39
Tabel 4.15 Pernyataan Perusahaan XL Axiata memiliki nama baik (reputasi positif) di masyarakat 40
Tabel 4.16 Pernyataan perusahaan XL Axiata memiliki kredibilitas yang dapat diandalkan 40
Tabel 4.17 Pernyataan Perusahaan XL Axiata adalah perusahaan yang modern dan inovatif 41
Tabel 4.18 Pernyataan Perusahaan XL Axiata dianggap jujur dan dapat dipercaya..... 41
Tabel 4.19 Pernyataan Perusahaan XL Axiata peduli dengan pengguna produk dan layanan perusahaan 42
Tabel 4.20 Pernyataan Perusahaan XL Axiata adalah perusahaan yang adaptif terhadap perubahan teknologi 43

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Tabel 4.21 Pernyataan Perusahaan XL Axiata memiliki visi yang jelas untuk masa depan teknologi digital 43
Tabel 4.22 Pernyataan Perusahaan XL Axiata menjaga keamanan data pengguna 44
Tabel 4.23 Pernyataan Perusahaan XL Axiata memberikan informasi yang transparan kepada pelanggan 44
Tabel 4.24 Pernyataan Perusahaan XL Axiata menjalankan bisnisnya dengan etika bisnis yang baik 45
Tabel 4.25 Pernyataan Perusahaan XL Axiata peduli dan berkontribusi positif terhadap masyarakat/komunitas sosial 46
Tabel 4.26 Pernyataan Perusahaan XL Axiata Menjaga Data dan Nomor Saya 46
Tabel 4.27 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Image Perusahaan (Y) 47
Tabel 4.28 Uji Validitas Variabel X 48
Tabel 4.29 Uji Validitas Variabel Y 49
Tabel 4.30 Uji Reliabilitas 49
Tabel 4.31 Uji Koefisien Determinasi 50
Tabel 4.32 Uji T 50

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/