



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RELX**

(Survei kepada *Customer* RELX Jakarta dan Tangerang Area Tahun 2022)



**SKRIPSI**

Fatahillah Haekal Hakim

44317010047

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fatahillah Haekal Hakim  
NIM : 44317010047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian RELX (Survei kepada *Customer* RELX Jakarta dan Tangerang Area Tahun 2022)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 1 Desember 2023

UNIVERSITAS  
MERCUBUANA



Fatahillah Haekal Hakim

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fatahillah Haekal Hakim  
NIM : 44317010047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian RELX (Survei kepada *Customer* RELX Jakarta dan Tangerang Area Tahun 2022)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing,

Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

NIDN: 0316129201

Ketua Sidang,

Dr. Irmulansati T., SH, M.Si

NIDN: 0330077301

Penguji Ahli,

Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom

NIDN: 0330019002

  
(\_\_\_\_\_)  
(\_\_\_\_\_)  
(\_\_\_\_\_)

Jakarta, 18 Desember 2023

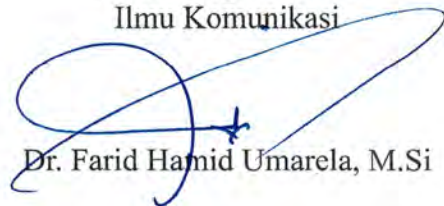
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai *civitas* akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fatahillah Haekal Hakim  
NIM : 44317010047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian RELX (Survei kepada *Customer* RELX Jakarta dan Tangerang Area Tahun 2022)

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, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Desember 2023

Yang menyatakan,



Fatahillah Haekal Hakim

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *rabbi'l alamin*, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta kerabatnya, semoga di akhir zaman kita mendapat syafa'at dari beliau. *Aamiin*.

Skripsi merupakan syarat yang harus ditempuh untuk dapat menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian RELX (Survei kepada *Customer* RELX Jakarta dan Tangerang Area Tahun 2022)”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan baik dari pembahasan maupun penyajian. Hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki serta hambatan saat dilakukan penelitian skripsi ini. Namun, berkat dukungan dari berbagai pihak baik dukungan moril maupun materil, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya, perkenankan penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan untuk penulis. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Irmulansati T., SH, M.Si, Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom, dan Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran membangun bagi penulis, sehingga menjadi lebih baik lagi. Semoga Tuhan selalu memberikan kesehatan dan keberkahan.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.

5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis, sehingga penulis dapat menebarkan manfaat tersebut ke orang lain.
6. Para *customer* RELX Jakarta dan Tangerang Area yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua penulis, Nurul Hakim dan Trisna Widiastuti, kedua kakak penulis, Avisina Widia Hakim dan Fashan Nouval Hakim, serta adik penulis, Aicha Shavira Hakim, yang telah memberikan kasih sayang dan semangat, sehingga penulis terpacu untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Yunita Safira, S.KM yang telah membantu, menemani, dan memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat penulis, yaitu Waludin Ramdhani, Fadilah Syahbani, Muhammad Irham Faza, dan Muhammad Bimbim Ersa.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga mendapat ganjaran yang setimpal atas kebaikan yang diberikan selama ini. *Aamiin.*

MERCU BUANA

Tangerang, 2023

Penulis

## ABSTRAK

Nama : Fatahillah Haekal Hakim  
NIM : 44317010047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan : Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Skripsi RELX (Survei kepada *Customer* RELX Jakarta dan Tangerang Area Tahun 2022)  
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

Merokok ialah salah satu gaya hidup tidak sehat yang sering ditemui di masyarakat. Indonesia termasuk ke dalam 10 negara dengan jumlah perokok tertinggi di dunia dan berada di urutan ketiga setelah Cina dan India (Tobacco Control Support Center, 2020). Maraknya produk rokok di Indonesia menjadikan rokok elektrik sebagai tren yang *booming* di masyarakat dan menjadi upaya untuk berhenti atau mengurangi penggunaan rokok tembakau. Bisnis rokok elektrik yang berkembang menjadi peluang bagi para produsen rokok untuk menyuntik modal di sektor ini. RELX merupakan merek rokok elektrik yang cukup terkenal di Indonesia di mana *customer* yang memutuskan untuk melakukan pembelian RELX dipengaruhi rekomendasi dari mulut ke mulut oleh keluarga, teman, atau kerabatnya. *Hierarchy of Effects Models* berpendapat, *customer* akan merespons informasi tentang suatu produk atau jasa dengan cara yang sangat teratur, dimulai dari *cognitive* (berpikir), *affective* (merasakan), dan *conative* (melakukan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif. Penelitian ini dilakukan terhadap 110 *customer* RELX di Jakarta dan Tangerang Area yang tergabung dalam *membership program*. Analisis data dilakukan secara univariat untuk melihat gambaran karakteristik setiap variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan, nilai R antara *word of mouth* dan keputusan pembelian sebesar 0.726 yang artinya, tingkat hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian tergolong kuat. Nilai R *square* juga menunjukkan 0.528 yang berarti 52.8 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*.

**Kata Kunci:** *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Rokok Elektrik, RELX

Daftar Bacaan: 54 (1995 – 2023)

## ABSTRACT

Name : Fatahillah Haekal Hakim  
NIM : 44317010047  
Study Program : Communication Science  
Final Project : The Influence of Word of Mouth on RELX Purchasing  
Report Title : Decisions (Survey to RELX Jakarta and Tangerang Area  
Customers in 2022)  
Counsellor : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

Smoking is one of the unhealthy lifestyles that is often found in society. Indonesia is among the 10 countries with the highest number of smokers in the world and ranks third after China and India (Tobacco Control Support Center, 2020). The rise of cigarette products in Indonesia has made e-cigarettes a booming trend in society and an effort to quit or reduce the use of tobacco cigarettes. The growing e-cigarette business is an opportunity for cigarette manufacturers to inject capital in this sector. RELX is a fairly well-known e-cigarette brand in Indonesia in which customers who decide to purchase RELX are influenced by word of mouth recommendations by their family, friends, or relatives. Hierarchy of Effects Models argue that customers will respond to information about a product or service in a very organized way, starting from cognitive (thinking), affective (feeling), and conative (doing). This research uses quantitative approach with explanatory research design. This research was conducted on 110 RELX customers in Jakarta and Tangerang Area who are members of the membership program. Data analysis was carried out univariately to see a description of the characteristics of each research variable. The results showed that the R value between word of mouth and purchasing decisions was 0.726, which means that the level of relationship between word of mouth and purchasing decisions is relatively strong. The R square value also shows 0.528, which means that 52.8% of the purchasing decision variable can be explained by the word of mouth variable.

**Keywords:** Word of Mouth, Purchase Decision, e-Cigarette, RELX

Reading List: 54 (1995 – 2023)



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
a. Akademis/Teoritis .....	6
b. Praktis .....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2 AIDA .....	22
2.3 Perilaku Konsumen .....	24
2.4 <i>Word of Mouth</i> .....	26
2.4.1 Kategori <i>Word of Mouth</i> .....	28
2.4.2 Karakteristik <i>Word of Mouth</i> .....	29
2.4.3 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	29

2.4.4	Strategi <i>Word of Mouth</i> .....	30
2.4.5	Metode Penyebaran Informasi <i>Word of Mouth</i> .....	31
2.4.6	Manfaat <i>Word of Mouth</i> .....	32
2.5	Keputusan Pembelian .....	32
2.5.1	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	33
2.5.2	Tahap Keputusan Pembelian .....	33
2.5.3	Tipe Keputusan Pembelian .....	37
2.6	Hipotesis.....	37
BAB III.....		39
METODOLOGI PENELITIAN .....		39
3.1	Paradigma Penelitian.....	39
3.2	Metode Penelitian.....	40
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3.1	Populasi Penelitian.....	40
3.3.2	Sampel Penelitian.....	40
3.3.3	Teknik Perhitungan Sampel .....	41
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	42
3.4.1	Definisi Konsep.....	42
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5.1	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5.2	Instrumen Penelitian.....	45
3.5.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	46
3.5.4	Analisis Data .....	49
3.6	Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1	Manajemen Data.....	50
3.6.2	Analisis Statistika.....	51
BAB IV.....		54
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		54
4.1	Gambaran Umum RELX .....	54
4.1.1	Profil RELX.....	54
4.1.2	Misi RELX .....	54
4.1.3	<i>Branding</i> RELX.....	54

4.1.4	Tujuan RELX.....	56
4.1.5	Produk RELX.....	56
4.1.6	RELX Store.....	61
4.2	Hasil Penelitian.....	62
4.2.1	Identitas Responden.....	62
4.2.2	Word of Mouth .....	63
4.2.3	Keputusan Pembelian .....	71
4.2.4	Uji Korelasi.....	77
4.2.5	Uji Regresi Linear Sederhana.....	78
4.2.6	Uji t.....	79
4.3	Pembahasan.....	80
BAB V	.....	85
SIMPULAN DAN SARAN	.....	85
5.1	Simpulan .....	85
5.2	Saran .....	85
a.	Akademik/Teoritis .....	85
b.	Praktis .....	85
DAFTAR PUSTAKA	.....	86
LAMPIRAN I	.....	90



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2.2 <i>Hierarchy of Effects Models</i> .....	16
Tabel 2.3 Perbedaan Perilaku Konsumen dengan Keterlibatan Tinggi dan.....	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	43
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> .....	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 3.5 Tolak Ukur Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.1 <i>Customer RELX</i> berdasarkan Kelompok Usia .....	62
Tabel 4.2 <i>Customer RELX</i> berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 <i>Customer RELX</i> berdasarkan Domisili .....	63
Tabel 4.4 <i>Customer RELX</i> berdasarkan Status <i>Membership Program</i> .....	63
Tabel 4.5 Dimensi Membicarakan: Saya sering mendengar orang lain.....	64
Tabel 4.6 Dimensi Membicarakan: Saya mengetahui tentang RELX dari .....	64
Tabel 4.7 Dimensi Membicarakan: Saya mengetahui tentang RELX karena.....	64
Tabel 4.8 Dimensi Membicarakan: Saya bertanya tentang RELX kepada.....	65
Tabel 4.9 Dimensi Mempromosikan: Saya meminta <i>review</i> tentang RELX.....	65
Tabel 4.10 Dimensi Mempromosikan: Keluarga atau teman saya .....	66
Tabel 4.11 Dimensi Mempromosikan: Saya mengunjungi <i>store</i> terdekat untuk..	66
Tabel 4.12 Dimensi Mempromosikan: Saya meminta <i>review</i> tentang RELX.....	66
Tabel 4.13 Dimensi Merekomendasikan: Orang yang merekomendasikan saya .	67
Tabel 4.14 Dimensi Merekomendasikan: Orang yang merekomendasikan saya .	67
Tabel 4.15 Dimensi Merekomendasikan: Saya meminta rekomendasi <i>device</i> .....	68
Tabel 4.16 Dimensi Merekomendasikan: Saya meminta rekomendasi <i>pod</i> .....	68
Tabel 4.17 Dimensi Merekomendasikan: Saya meminta rekomendasi <i>device</i> .....	68
Tabel 4.18 Dimensi Merekomendasikan: Saya meminta rekomendasi <i>pod</i> .....	69
Tabel 4.19 Dimensi Menjual: Informasi yang disampaikan oleh keluarga atau...	69
Tabel 4.20 Dimensi Menjual: Informasi yang disampaikan oleh keluarga atau...	70
Tabel 4.21 Dimensi Menjual: Informasi yang disampaikan oleh .....	70
Tabel 4.22 Dimensi Menjual: Informasi yang disampaikan oleh .....	70

Tabel 4.23 Dimensi Menjual: Informasi yang disampaikan mewakili harapan....	71
Tabel 4.24 Dimensi Menjual: Informasi yang saya dapat diperoleh dari orang ...	71
Tabel 4.25 Faktor Budaya: Saya membeli produk RELX karena <i>store</i> yang.....	72
Tabel 4.26 Faktor Budaya: Saya membeli produk RELX karena dapat .....	72
Tabel 4.27 Faktor Sosial: Saya membeli produk RELX karena rekomendasi.....	72
Tabel 4.28 Faktor Sosial: Saya memutuskan untuk membeli produk RELX .....	73
Tabel 4.29 Faktor Sosial: Saya tertarik untuk melakukan pembelian.....	73
Tabel 4.30 Faktor Pribadi: Saya membeli produk RELX karena usia saya.....	74
Tabel 4.31 Faktor Pribadi: Saya membeli produk RELX karena sesuai.....	74
Tabel 4.32 Faktor Pribadi: Saya membeli produk RELX karena sesuai.....	74
Tabel 4.33 Faktor Pribadi: Kemudahan dalam mengganti <i>pod</i> memengaruhi.....	75
Tabel 4.34 Faktor Pribadi: Saya akan melakukan pembelian produk RELX .....	75
Tabel 4.35 Faktor Psikologis: Informasi yang saya peroleh tentang produk.....	76
Tabel 4.36 Faktor Psikologis: Saya membeli produk RELX untuk kebutuhan ....	76
Tabel 4.37 Faktor Psikologis: Saya tertarik untuk melakukan pembelian.....	76
Tabel 4.38 Uji Korelasi .....	77
Tabel 4.39 Uji Korelasi .....	77
Tabel 4.40 Uji Regresi Linear Sederhana .....	78
Tabel 4.41 Uji Regresi Linear Sederhana .....	79
Tabel 4.42 Uji t .....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo RELX.....	54
Gambar 4.2 <i>The Phoenix</i> .....	55
Gambar 4.3 <i>The Ray of Hope</i> .....	56
Gambar 4.4 <i>Essential Bundling</i> (RELX Essential dan RELX Pod Pro).....	57
Gambar 4.5 <i>Infinity Bundling</i> (RELX Infinity dan RELX Pod Pro).....	58
Gambar 4.6 RELX Artisan dan RELX Infinity Plus.....	59
Gambar 4.7 RELX Pod dan RELX Pod Pro.....	60
Gambar 4.8 RELX Pixel.....	61
Gambar 4.9 Peta RELX <i>Store</i> di Indonesia.....	61

