



**PENGARUH PHOTO QUALITY, WEB3 BRAND IMAGE, DAN EWOM  
TERHADAP COLLECTOR PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI  
OLEH COLLECTOR UTILITIES INFORMATION PADA NFT LOKA  
MASA KOMPAS**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**2024**



**PENGARUH PHOTO QUALITY, WEB3 BRAND IMAGE, DAN EWOM  
TERHADAP COLLECTOR PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI  
OLEH COLLECTOR UTILITIES INFORMATION PADA NFT LOKA  
MASA KOMPAS**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS  
ADDIEN FACHRUROJI  
MERCU BUANA  
55121110053**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
2024**

## ABSTRACT

*In recent years, Non-Fungible Tokens (NFTs) have become a topic of discussion in society. NFTs have formed a new culture in the ownership of digital assets. The trading volume has increased, accompanied by the emergence of many creators in the local scene. With the significant opportunities recorded in this industry, many creator communities want to participate in presenting works that can be enjoyed by many people. The research was conducted on 159 people who had not purchased an NFT and had joined the Kompas NFT social media discord using the Google survey method. By studying the variables of Web3 Brand Image, Photo Quality, e-WOM mediated by Collector Utilities Information on the Purchase Intention of prospective collectors in an NFT project, most of these variables have an influence, but one of the doesn't although its not significant.*

*Keywords : Non-Fungible Token, Creator Opportunity, Product, Collector, Purchase Intention*



## ABSTRAK

Dalam beberapa tahun belakangan, Non-Fungible Token (NFT) menjadi perbincangan di masyarakat. NFT sendiri membentuk sebuah kultur baru dalam kepemilikan sebuah aset digital. Volume perdagangan pun naik disusul dengan banyaknya nama-nama kreator yang bermunculan di tanah air. Dengan besarnya peluang yang telah tercatatkan terhadap industri ini. Banyak perkumpulan kreator ingin ikut andil dalam menyajikan suatu karya yang dapat dinikmati oleh banyak orang. Penelitian dilakukan pada 159 orang yang telah yang belum membeli NFT dan telah bergabung dengan sosial media discord NFT Kompas dengan metode google survey. Dengan meneliti variabel Web3 Brand Image, Photo Quality, e-WOM yang dimediasi oleh Collector Utilities Information terhadap Collector Purchase Intention pada suatu project NFT. Semua variabel tersebut hampir semuanya berpengaruh positif, namun ada juga yang menunjukkan hal negatif namun secara tidak signifikan.

Kata Kunci : Non-Fungible Token, Peluang Kreator, Produk, Kolektor, Purchase Intention



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Photo Quality, Web3 Brand Image, dan EWOM Terhadap Collector Purchase Intention yang di Mediasi oleh Collector Utilities Information pada NFT Loka Masa.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Addien Fachruroji

NIM : 55121110053

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 23 Februari 2024

Mengesahkan

Pembimbing



UNIVERSITAS

(Dudi Permana, Ph,D)

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Lenny Christina Nawangsari, Dr,MM)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Photo Quality, Web3 Brand Image, dan EWOM Terhadap Collector Purchase Intention yang di Mediasi oleh Collector Utilities Information pada NFT Loka Masa.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Addien Fachruroji

NIM : 55121110053

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 23 Februari 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Februari 2024



Addien Fachruroji

## **PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK***

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

Nama : Addien Fachruroji  
NIM : 55121110053  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“The Influence of Photo Quality and Web3 Brand Image on Collector Purchase Intention Mediated by Collector Utilities Information on NFT Loka Masa Kompas”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 11/12/2023, didapatkan nilai persentase sebesar 27 %.

Jakarta, 12 Desember 2023

Administrator Turnitin



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tesis ini dengan judul “PENGARUH PHOTO QUALITY, WEB3 BRAND IMAGE, DAN EWOM TERHADAP COLLECTOR PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH COLLECTOR UTILITIES INFORMATION PADA NFT LOKA MASA”. Proposal Tesis ini merupakan syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Proposal Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan juga motivasi yang sangat berharga dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan Terima Kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal Tesis ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM. CHRA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D, dosen pembimbing pada tesis ini.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen pengajar Universitas Mercu Buana khususnya Program Pascasarjana yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan yang tiada henti.
7. Para teman-teman Mahasiswa Magister Manajemen Meruya Reguler 2 yang telah memberikan dukungan dan saran.

Penulis menyadari bahwa Proposal Tesis ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk kesempurnaan penulisan ini pada masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna sebagai sumber informasi untuk semua pihak yang membutuhkan. Akhir kata, semoga Proposal Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah banyak pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kontribusi Penelitian .....	9
1.4.1 Kontribusi Teoritis .....	9
1.4.2 Kontribusi Praktis .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kajian Teori .....	10
2.1.1 Integrated Marketing Communications .....	10
2.1.2 Integrasi dengan strategi .....	12
2.1.3 The Theory of Planned Behavior (TPB) .....	13
2.1.4 Konsep Purchase Intention .....	14
2.1.5 Web3 Brand Image .....	16
2.1.6 Photo Quality .....	19
2.1.7 EWOM .....	20
2.1.8 Peran Mediasi Collector Utilities Information .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	39

2.3.1	Pengaruh Web3 Brand Image terhadap Collector Utilities Information dan Purchase Intention .....	39
2.3.2	Pengaruh Photo Quality terhadap Collector Utilities Information dan Purchase Intention .....	40
2.3.3	Pengaruh eWOM terhadap Collector Utilities Information dan Purchase Intention .....	41
2.3.4	Pengaruh Collector Utilities Information terhadap Purchase Intention .	42
2.3.5	Pengaruh Mediasi Collector Utilities Information .....	43
2.4	Model Penelitian .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
3.1	Desain Penelitian .....	45
3.2	Definisi Variabel .....	46
3.2.1	Definisi Naratif .....	46
3.2.2	Variabel Dependen .....	46
3.2.3	Variabel Independen .....	47
3.2.4	Variabel Mediasi .....	48
3.3	Operasional Variabel .....	48
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	50
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	52
3.6	Metode Analisis Data .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.2	Deskripsi Data .....	54
4.3	Karakteristik Responden .....	54
4.3.1	Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin .....	54
4.3.2	Karakteristik Umur .....	55
4.3.3	Karakteristik Profesi Web3 .....	56
4.3.4	Waktu Mulai terjun ke dunia Web3 .....	56
4.4	Deskripsi Variabel .....	62
4.5	Metode Analisis Data (PLS SEM) .....	63
4.5.1	Evaluasi Measurement Model (Outer Model) .....	64
4.5.2	Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model) .....	68
4.5.2.1	Nilai R-Square (R <sup>2</sup> ) .....	68

4.5.2.2 Koefisien Determinasi f-Square ( $f^2$ ) .....	69
4.5.2.3 Pengujian Hipotesis .....	71
4.5.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
4.5.3.1 Web3 Brand Image terhadap Collector Utilities Information ....	76
4.5.3.2 Web3 Brand Image terhadap Purchase Intention .....	77
4.5.3.3 EWOM terhadap Collector Utilities Information .....	77
4.5.3.4 EWOM terhadap Purchase Intention .....	78
4.5.3.5 Photo Quality terhadap Collector Utilities Information .....	79
4.5.3.6 Photo Quality terhadap Purchase Intention .....	79
4.5.3.7 Collector Utilities Information terhadap Purchase Intention ....	80
4.5.3.8 Web3 Brand Image terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Collector Utilities Information .....	81
4.5.3.9 EWOM terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Collector Utilities Information .....	81
4.5.3.10 Photo Quality terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Collector Utilities Information .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran .....	85
5.2.1 Saran Akademis .....	85
5.2.2 Saran Praktis .....	85

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Tabel Referensi .....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	49
Tabel 3.2 Tabel Krejcie & Morgan .....	51
Tabel 4.1 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin para Responden .....	54
Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik Umur para Responden .....	55
Tabel 4.3 Pengujian Karakteristik Pekerjaan dalam Web3 para Responden .....	56
Tabel 4.4 Pengujian waktu mulai aktif di Web3 .....	56
Tabel 4.5 Variabel Purchase Intention .....	57
Tabel 4.6 Variabel Web3 Brand Image .....	58
Tabel 4.7 Variabel Photo Quality .....	59
Tabel 4.8 Variabel E-WOM .....	61
Tabel 4.9 Variabel Collector Utilities Information .....	62
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Convergent Validity .....	64
Tabel 4.11 Uji Discriminant Fornell & Larcker .....	67
Tabel 4.12 Uji Construct Reliability dan Cronbach's Alpha .....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Nilai R-Square (R <sup>2</sup> ) .....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji f Square Pengaruh Variabel Independen terhadap Utilities Information dan Purchase Intention .....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Multicollinearity Analisis VIF dalam level indikator .....	70
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Redudansi Validasi Silang Konstruk Variabel .....	73
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Komunalitas Validasi Silang Konstruk .....	73
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis .....	74

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pre-Survey Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli NFT .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	44
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Convergent Validity .....	66
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Bootstrapping .....	72

