

**PENGARUH TERPAAN KONTEN X @mlbbfess TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF *FOLLOWERS* DALAM PEMBELIAN *ITEM IN-GAME***

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**EFFA DESIANA HIDAYAH**

**NPM 22043010138**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**SURABAYA**

**2026**

**PENGARUH TERPAAN KONTEN X @mlbbfess TERHADAP PERILAKU**

**KONSUMTIF *FOLLOWERS* DALAM PEMBELIAN ITEM IN-GAME**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**EFFA DESIANA HIDAYAH**

**NPM 22043010138**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**SURABAYA**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH TERPAAN KONTEN X @mlbbfess TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF FOLLOWERS DALAM PEMBELIAN ITEM IN-GAME**

Disusun oleh:

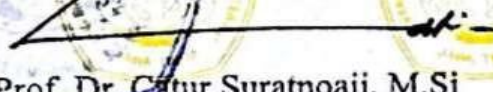
Effa Desjana Hidayah  
NPM. 22043010138

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

**DOSEN PEMBIMBING**

  
Dr. Yudianta Indriastuti  
NIP. 197410132021212005

Mengetahui  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

  
Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182921211006

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH TERPAAN KONTEN X @mlbbfess TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF FOLLOWERS DALAM PEMBELIAN ITEM IN-GAME**

Oleh:

Effa Desiana Hidayah  
NPM. 22043010138

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan  
Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 14 Juli 2026

Menyetujui,

**PEMBIMBING**

  
Dr. Yudiana Indriastuti  
NIP. 197410132021212005

**TIM PENGUJI,  
KETUA**

  
Dr. Yudianta Indriastuti  
NIP. 197410132021212005

**SEKRETARIS**

  
Ratih Pandu Mustikasari, S.I Kom., MA  
NIP. 199205292022032010

**ANGGOTA**

  
Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom  
NIP. 198505182025211048

Mengetahui  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

  
Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Effa Desiana Hidayah  
NPM : 22043010138  
Angkatan : 2022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Juli 2026  
Yang Membuat  
pernyataan



Effa Desiana Hidayah  
NPM. 22043010138

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, ilmu, motivasi, serta bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan moral, emosional, maupun finansial tanpa henti. Terima

kasih juga kepada adik-adik penulis, Tika dan Andra, yang selalu memberikan semangat, doa, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Teman-teman tercinta “Turu”, Zulfa dan Cici, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menjalani bangku perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dukungan, semangat, serta kesediaannya untuk saling menguatkan di setiap proses yang dilalui. May our path always cross on each other again and again
7. Teman-teman seperjuangan “Kara Yara”, Vivi dan Ferinta, yang telah memberikan banyak sekali pengalaman berharga yang belum pernah penulis rasakan. Semoga persahabatan yang telah terjalin tetap terjaga dan membawa kita menuju kesuksesan masing-masing.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu, memberikan doa, dukungan, motivasi, serta dorongan kepada penulis untuk terus bersemangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Terakhir, penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri atas kerja keras, ketekunan, dan keteguhan hati dalam menghadapi setiap proses, tantangan, serta hambatan selama menempuh masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah tetap percaya pada kemampuan diri, terus berusaha dengan sungguh-sungguh, dan berhasil melewati setiap tahapan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik, serta

membawa kebahagiaan, keberhasilan, dan keberkahan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 7 Juli 2026

Penulis

## ABSTRAKSI

Perkembangan media sosial X memunculkan akun-akun komunitas berbasis menfess (mention confess) seperti @mlbbfess yang menjadi ruang interaksi anonim bagi penggemar game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Tingginya intensitas unggahan konten pada akun tersebut diduga turut mendorong perilaku konsumtif followers dalam membeli item in-game. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan konten menfess pada akun X @mlbbfess terhadap perilaku konsumtif followers dalam pembelian item in-game. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan konseptual, dengan pendekatan kuantitatif metode survei yang bersifat eksplanatif.

Populasi penelitian adalah followers aktif akun @mlbbfess yang juga merupakan pemain MLBB, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling menggunakan rumus Slovin (toleransi kesalahan 10%). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan variabel Terpaan Konten X @mlbbfess berada pada kategori baik (78,53%) dan variabel Perilaku Konsumtif berada pada kategori sangat baik (80,74%). Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 15,566 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,844 termasuk kategori sangat kuat, dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,712, yang berarti terpaan konten menyumbang 71,2% terhadap perilaku konsumtif followers, sedangkan 28,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dapat disimpulkan bahwa terpaan konten menfess @mlbbfess berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif followers dalam pembelian item in-game Mobile Legends: Bang Bang.

**Kata Kunci:** Terpaan Konten, Menfess, Perilaku Konsumtif, Item In-Game, Mobile Legends: Bang Bang

## **ABSTRACT**

*The growth of social media platform X has given rise to menfess (mention-confess) accounts such as @mlbbfess, anonymous interaction spaces for fans of the online game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Frequent content uploads by this account are presumed to encourage followers' consumptive behavior in purchasing in-game items. This study aims to determine and analyze the effect of exposure to menfess content on the X account @mlbbfess on followers' consumptive behavior in purchasing in-game items. This study applies the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory as its conceptual framework, using a quantitative, explanatory survey approach.*

*The population consists of active followers of @mlbbfess who are also MLBB players, with a sample of 100 respondents determined through purposive sampling using the Slovin formula (10% margin of error). Data were collected via an online questionnaire and analyzed using simple linear regression, a t-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). Results show that Content Exposure of @mlbbfess falls into the good category (78.53%), while Consumptive Behavior falls into the very good category (80.74%). The t-test yielded  $t = 15.566$ , greater than  $t\text{-table} = 1.984$ , with significance  $0.000 < 0.05$ , so  $H_0$  is rejected and  $H_1$  accepted.*

*The correlation coefficient ( $R = 0.844$ ) is very strong, and the coefficient of determination ( $R^2 = 0.712$ ) indicates content exposure accounts for 71.2% of followers' consumptive behavior, while the remaining 28.8% is explained by other factors. It is concluded that exposure to menfess content on @mlbbfess has a positive and significant effect on followers' consumptive behavior in purchasing in-game items in Mobile Legends: Bang Bang.*

**Keywords:** Content Exposure, Menfess, Consumptive Behavior, In-Game Purchase, Mobile Legends: Bang Bang

## DAFTAR ISI

|                                        |             |
|----------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>        | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>          | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAKSI.....</b>                  | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>             | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>         | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....               | 14          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....            | 14          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....           | 14          |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....           | 14          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....            | 15          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>    | <b>16</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....         | 16          |
| 2.2 Tinjauan Pustaka .....             | 21          |
| 2.2.1 Terpaan Media Sosial.....        | 21          |
| 2.2.2 Media Sosial X.....              | 24          |
| 2.2.3 Perilaku Konsumtif Digital ..... | 27          |
| 2.2.4 Komunitas Virtual.....           | 32          |
| 2.2.5 Menfess .....                    | 35          |
| 2.2.6 Teori S-O-R.....                 | 37          |
| 2.3 Kerangka Berpikir.....             | 39          |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....         | 41          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>  | <b>42</b>   |
| 3.1 Pendekatan Penelitian .....        | 43          |
| 3.2 Definisi dan Operasionalisasi..... | 44          |
| 3.2.1 Instrumen Penelitian.....        | 48          |
| 3.3 Pengukuran Variabel.....           | 50          |
| 3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian .....  | 50          |

|                                                                                          |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....                                    | 51         |
| 3.5.1 Populasi.....                                                                      | 51         |
| 3.5.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....                                            | 51         |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                                                         | 53         |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                                                            | 55         |
| 3.7.1 Uji Instrumen .....                                                                | 55         |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....                                                             | 58         |
| 3.7.3 Uji Hipotesis.....                                                                 | 59         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                      | <b>62</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                                  | 62         |
| 4.2 Penyajian dan Analisis Data .....                                                    | 64         |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....                                                      | 64         |
| 4.2.2 Uji Instrumen Penelitian .....                                                     | 67         |
| 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Terpaan Konten X @mlbbfess (X).....                   | 72         |
| 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....                           | 77         |
| 4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....                                                             | 87         |
| 4.2.6 Uji Hipotesis.....                                                                 | 89         |
| 4.3 Pembahasan.....                                                                      | 93         |
| 4.3.1 Terpaan Konten X @mlbbfess sebagai Stimulus.....                                   | 94         |
| 4.3.2 Perilaku Konsumtif Followers sebagai Response.....                                 | 97         |
| 4.3.3 Pengaruh Terpaan Konten X @mlbbfess terhadap Perilaku Konsumtif<br>Followers ..... | 103        |
| <b>BAB V KESIMPULAN.....</b>                                                             | <b>106</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                     | 106        |
| 5.2 Saran .....                                                                          | 107        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                              | <b>109</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                    | <b>113</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Internet Adoption Timeline (Persentase Populasi Global Pengguna Internet, 1990–2025)..... | 1  |
| Gambar 1.2 Peringkat negara berdasarkan jumlah pengguna internet di dunia (2025).....                | 2  |
| Gambar 1.3 Game Online Favorit Anak Muda Indonesia (2025).....                                       | 3  |
| Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Platform X Berdasarkan Negara.....                                        | 4  |
| Gambar 1.5 Tampilan Profil Akun @mlbbfess di Platform X.....                                         | 6  |
| Gambar 1.6 Contoh Unggahan Menfess pada Akun @mlbbfess.....                                          | 7  |
| Gambar 1.7 Total Transaksi PMSE Produk Gim di Indonesia Tahun 2020–2025                              | 11 |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....                                                                    | 41 |
| Gambar 4.1 Profil X @mlbbfess.....                                                                   | 62 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan Akun Autobase Mobile Legends di Platform X.....                                                         | 9  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                                                                            | 16 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....                                                                                   | 47 |
| Tabel 3.2 Instrumen Penelitian Variabel X.....                                                                                 | 48 |
| Tabel 3.3 Instrumen Penelitian Variabel Y.....                                                                                 | 49 |
| Tabel 3.4 Skala Likert.....                                                                                                    | 50 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                              | 64 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                                       | 66 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Konten X @mlbbfess (X).....                                                    | 68 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....                                                            | 68 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....                                                                                         | 71 |
| Tabel 4. 6 Kriteria Interpretasi Skor.....                                                                                     | 72 |
| Tabel 4. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Indikator Frekuensi.....                                                      | 73 |
| Tabel 4. 8 Konversi Skala Likert ke Satuan Frekuensi Akses.....                                                                | 73 |
| Tabel 4. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Indikator Durasi.....                                                         | 74 |
| Tabel 4. 10 Konversi Skala Likert ke Satuan Durasi Akses.....                                                                  | 75 |
| Tabel 4. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Indikator Atensi.....                                                        | 75 |
| Tabel 4. 12 Rekapitulasi Skor Variabel Terpaan Konten X @mlbbfess (X).....                                                     | 77 |
| Tabel 4. 13 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Indikator Membeli Item<br>karena Iming-Iming Hadiah/Bonus.....               | 78 |
| Tabel 4. 14 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Indikator Membeli Item<br>karena Tampilan/Desain Menarik.....                | 79 |
| Tabel 4. 15 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Indikator Membeli Item<br>demi Menjaga Penampilan dan Gengsi.....            | 80 |
| Tabel 4. 16 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Indikator Membeli Item atas<br>Pertimbangan Harga, Bukan Manfaat.....        | 81 |
| Tabel 4. 17 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Indikator Membeli Item<br>untuk Menjaga Simbol Status.....                   | 82 |
| Tabel 4. 18 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Indikator Mencoba Lebih<br>dari Dua Item Sejenis (Merek Berbeda).....        | 83 |
| Tabel 4. 19 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Indikator Membeli Item<br>karena Konformitas terhadap Idola/Model Iklan..... | 84 |
| Tabel 4. 20 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Indikator Membeli Item<br>Mahal untuk Meningkatkan Rasa Percaya Diri.....    | 85 |
| Tabel 4. 21 Rekapitulasi Skor Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....                                                             | 86 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji Normalitas.....                                                                                          | 87 |
| Tabel 4. 23 Hasil Uji Linearitas.....                                                                                          | 88 |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....                                                                            | 90 |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji Parsial (Uji t).....                                                                                     | 91 |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 92 |
| Tabel 4. 27 Tingkat Koefisien Korelasi.....      | 92 |