



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *PSYCHOLOGY MOTIVATION,*
TRUST , BRAND ATTITUDES, TERHADAP *POSITIVE*
E – WORD OF MOUTH UNTUK CLIPONYU
INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

ANDREAS

11130110074

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dubito ergo cogito, cogito ergo sum.”
(I doubt therefore I think, I think therefore I am)

- René Descartes (1596-1650)

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

**SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN BAGI SETIAP ORANG
YANG MENGEJAR MIMPI DAN CITA - CITANYA**

PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh *Psychological Motivation, Trust, Brand Attitudes* terhadap
Positive E - Word of Mouth untuk Cliponyu Indonesia**

Oleh

Nama : Andreas
NIM : 11130110013
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 25 Januari 2016

Pembimbing

Ketua Prodi

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

Dosen Penguji

Ketua sidang

Boby Arinto, S.E., M.M.

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Andreas menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH *PSYCHOLOGY MOTIVATION* DAN *TRUST* TERHADAP *BRAND ATTITUDES*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *POSITIVE E – WORD OF MOUTH* UNTUK CLIPONYU INDONESIA

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Segala karya atau pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada daftar pustaka. Maka, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan / penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Andreas

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
HUSANTARA

Tangerang, 25 Januari 2016

ABSTRAK

Perkembangan internet yang semakin berkembang dewasa ini di Indonesia menjadi salah satu daya tarik yang semakin mempesona bagi para pelaku bisnis di Indonesia. Semakin banyaknya media – media yang menggunakan internet menjadi salah satu tolak ukur yang menyatakan bahwa Indonesia sudah menjadi pasar yang menarik dan sudah siap menerima perkembangan jaman. CliponYu sendiri merupakan sebuah portal media hiburan yang menawarkan *live – streaming show* sebagai daya tarik utamanya,

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *psychological motivation*, *trust* dan *brand attitudes* terhadap *positive e - wom*. Model teoritis penelitian dalam penelitian ini disampaikan dengan hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel penelitian ini adalah 125 responden pria atau wanita dengan usia minimal 18 tahun. Mereka harus tahu dan pernah menggunakan CliponYu

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *psychological motivation*, *trust* dan *brand attitudes* terhadap *brand attitudes*. Maka disarankan untuk CliponYu untuk mengurangi *ads* yang mengganggu dan menjaga ketat aturan untuk para host agar dapat meningkatkan *brand attitudes* agar semakin baik.

Kata Kunci : *Entertainment, Sociality, Information, trust, brand attitudes, positive e - wom*

ABSTRACT

The development of the internet is growing today in Indonesia has become one of the more fascinating attraction for business people in Indonesia. The increasing number of media that uses the Internet can benchmark stating that Indonesia has become an attractive market and are ready to accept the changing. CliponYu itself is an entertainment media portal that offers live - streaming the show as the main attraction,

The aim in this study was to determine the influence of psychological motivation, trust and positive brand attitudes towards e - wom. The theoretical model of research in this study presented with a hypothesis to be tested using Structural Equation Model. The sample was 125 respondents men or women with a minimum age of 18 years. They should know and never use CliponYu

The analysis showed that there is a positive effect of psychological motivation, trust and brand attitudes towards brand attitudes. It is advisable to CliponYu to reduce annoying ads and maintain strict rules for the host in order to increase brand attitudes in order the better.

Keywords: Entertainment, Sociality, Information, trust, brand attitudes, positive e - wom

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
HUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Motivation, Trust, Brand Attitudes terhadap Positive E - Word of Mouth untuk Cliponyu Indonesia (Suatu Studi pada Pengguna CliponYu Indonesia). Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi ini telah memberikan banyak pengalaman dan pengetahuan yang berguna untuk penulis baik menambah informasi dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh psychological motivation pengguna, trust, brand attitudes terhadap penyebaran positive e – wom untuk CliponYu, serta dapat memberikan sebuah gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis maupun kepada para akademis dan masyarakat umum.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tentu banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat-Nya kepada penulis sehingga penulis diberikan kesehatan, motivasi, dan semangat untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan baik;

2. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi;
3. Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, saran, serta meluangkan waktu dalam proses pembuatan skripsi sampai dengan selesai;
4. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Universitas Multimedia Nusantara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan nasihat selama proses pembuatan skripsi ini
5. Bapak Boby Arinto, S.E., M.M. sebagai dosen penguji yang memberikan arahan, saran serta meluangkan waktu ketika proses sidang berlangsung, pembuatan skripsi sampai dengan selesai;
6. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.. sebagai ketua sidang yang memberikan ilmu pengetahuan, arahan, saran serta meluangkan waktu ketika proses sidang berlangsung, pembuatan skripsi sampai dengan selesai;
7. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman kepada penulis selama menempuh pembelajaran kuliah yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Seluruh staf BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang telah membantu administrasi dari penyelesaian skripsi ini.

9. Seluruh teman-teman angkatan Manajemen 2011 yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung
10. Sahabat sahabat penulis yang memberikan motivasi secara langsung maupun tidak langsung.
11. Musisi – musisi yang menyertai penulis dengan karya – karya mereka
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan mengisi kuesioner untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.
13. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan doanya selama ini

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun untuk penulisan ini.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
HUSANTARA

Tangerang, 20 Januari 2015

Penulis

ANDREAS

(11130110074)

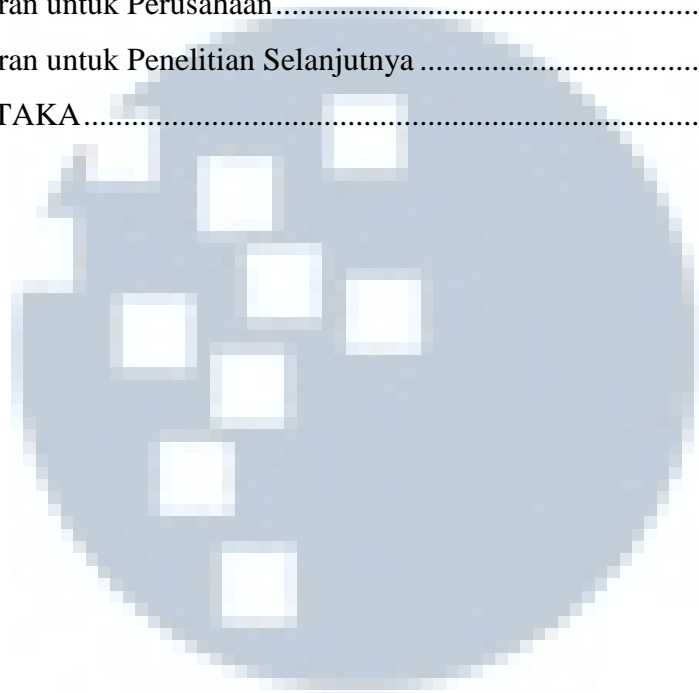
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Batasan Masalah Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	17
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Pemasaran	20
2.2 <i>Social Media</i>	22
2.3 <i>Psychological Motivation</i>	24
2.4 <i>Trust</i>	27
2.5 <i>Word of mouth</i>	27
2.6 <i>E - wom</i>	28
2.7 <i>Brand Attitudes</i>	29
2.8 Hipotesis Penelitian	30

2.8.1 Hubungan antara psychological motivation dengan brand attitudes	30
2.8.2 Hubungan antara <i>Trust</i> dengan <i>brand attitudes</i>	31
2.8.3 Hubungan antara <i>trust</i> dengan <i>positive e - wom</i>	32
2.8.4 Hubungan antara <i>brand attitudes</i> terhadap <i>positive e - wom</i>	33
2.9 Penelitian terdahulu	35
2.10 Model Penelitian.....	38
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Gambaran umum dan objek penelitian	39
3.2 Desain penelitian	41
3.2.1 Prosedur penelitian	43
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	44
3.3.1 Target population.....	44
3.3.2 Time Frame.....	45
3.3.3 Sample size	45
3.3.4 Sampling Technique	45
3.4 Definisi <i>operational variabel</i>	46
3.5 Teknik pengolahan analisis data	55
3.5.1 Metode analisis data <i>pretest</i> menggunakan faktor analisis	55
3.5.1.1 Uji Validitas.....	55
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	56
3.5.2 Metode Analisis data dengan <i>structural equation model</i>	57
3.5.2.1 Kecocokan keseluruhan model (<i>Overall model fit</i>)	58
3.5.2.2 Kecocokan model pengukuran (<i>measurement model fit</i>)	61
3.5.2.3 Kecocokan model struktural (<i>structural model fit</i>)	62
3.5.3 Model pengukuran (<i>measurement model</i>)	65
3.5.4 Model penelitian secara keseluruhan.....	66
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	67
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67

4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	68
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	69
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan	69
4.1.1.5 Profil Responden berdasarkan sejarah bertransaksi di CliponYu	70
4.1.2 Analisis Deskriptif	71
4.1.2.1 Entertainment.....	72
4.1.2.2 <i>Sociality</i>	73
4.1.2.3 <i>Information</i>	75
4.1.2.4 <i>Trust</i>	76
4.1.2.5 Brand Attitudes.....	78
4.1.2.6 Positive E – Word of Mouth.....	79
4.2 Uji Instrumen	81
4.2.1 Model Pengukuran.....	85
4.2.2 Uji Validitas	86
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	89
4.3 Uji Kecocokan Model Struktural	91
4.4 Uji Hipotesis	93
4.5 Pembahasan.....	93
4.5.1 <i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitudes</i>	97
4.5.2 <i>Sociality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitudes</i>	97
4.5.3 <i>Information</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitudes</i>	98
4.5.4 <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitudes</i>	98
4.5.5 <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive e – wom</i>	99
4.5.6 <i>Brand Attitudes</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive e – wom</i>	99
4.6 Implikasi Manajerial	100
4.6.1 Upaya meningkatkan <i>entertainment</i> untuk meningkatkan <i>brand attitudes</i>	100
4.6.2 Upaya meningkatkan <i>sociality</i> untuk meningkatkan <i>brand attitudes</i>	101
4.6.3 Upaya meningkatkan <i>information</i> untuk meningkatkan <i>brand attitudes</i>	102
4.6.4 Upaya meningkatkan <i>brand attitude</i> untuk meningkatkan <i>positive e – wom</i>	103

4.6.5 Upaya meningkatkan <i>trust</i> untuk meningkatkan <i>positive e – wom</i>	105
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	108
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA	110



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Statistik pengguna internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Indikator pengguna internet di Indonesia	3
Gambar 1.4 Bagan marketing 1.0.....	5
Gambar 1.5 bagaimana marketing 2.0 bekerja.....	6
Gambar 1.6 Perbandingan antara Marketing 1.0, 2.0 dan 3.0	8
Gambar 1.7 Harga saham Amazon menurut new york times.....	8
Gambar 1.8 Tampilan website Amazon.com	9
Gambar 1.9 Contoh acara di mukbang	10
Gambar 1.10 contoh tampilan live host kala melakukan siaran	11
Gambar 2.1 A Simple Model of The Marketing Process	21
Gambar 2.2 Jenis – jenis media sosial.....	24
Gambar 3.1 Logo CliponYu	36
Gambar 3.2 Salah satu host sedang melakukan siaran.....	37
Gambar 3.3 Research Design	40
Gambar 3.4 Model pengukuran secara keseluruhan.....	63
Gambar 3.5 Model penelitian secara keseluruhan.....	64
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar 4.3 Domisil Responden	67
Gambar 4.4 Tingkat Pendidikan Responden	68
Gambar 4.5 Sejarah Transaksi Responden	69
Gambar 4.6 Measurement Model	84

Gambar 4.7 Path Diagram92

Gambar 4.8 Contoh ads CliponYu98



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional	45
Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran Gof	56
Tabel 4.1 Penilaian responden terhadap variabel <i>Entertainment</i>	68
Tabel 4.2 penilaian responden terhadap variabel <i>sociality</i>	70
Tabel 4.3 penilaian responden terhadap variabel <i>information</i>	71
Tabel 4.4 penilaian responden terhadap variabel <i>trust</i>	73
Tabel 4.5 penilaian responden terhadap variabel <i>brand attitudes</i>	74
Tabel 4.6 penilaian responden terhadap variabel <i>positive e – wom</i>	75
Tabel 4.7 Uji instrumen	77
Tabel 4.8 Tabel Uji Validitas	83
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.10 Tabel Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	88
Tabel 4.11 Tabel Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	88
Tabel 4.12 Tabel Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i>	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	91

