



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman sekarang ini, penggunaan internet sudah hampir menyentuh seluruh lapisan masyarakat. tua, muda, lelaki, perempuan, profesional maupun pelajar semuanya tidak dapat terlepas dari internet. Semakin banyaknya *smartphone* sendiri mempermudah masyarakat untuk mengakses internet, sehingga internet menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi.

Indonesia sendiri menjadi salah satu dari empat negara yang memiliki pertumbuhan internet tertinggi di dunia dibawah India, Tiongkok, dan Myanmar. Menurut *Vice President* Marketing Communication Ericsson Indonesia Hardyana Syntawati (Bohang, 2015) menyatakan bahwa pertumbuhan ini tak lepas dari peningkatan penetrasi ponsel cerdas dan arus data. Selain itu, menurut Cisco Visual Networking Index (Nistanto, 2014) juga mengatakan bahwa Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan lalu lintas IP tercepat kedua di dunia. Cisco Visual Index juga memperkirakan bahwa akan ada 164 juta pengguna internet dan 530,6 juta perangkat yang terhubung dengan jaringan pada tahun 2018 di Indonesia. Asosiasi Penyedia jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyebutkan, hingga 2013 terdapat 71,19 juta pengguna internet di Indonesia.



Sumber : www.satudetik.com

Gambar 1.1 Penetrasi internet di Indonesia

Selain informasi di atas, di tahun 2015 Tech in asia, sebuah website yang memantau perkembangan teknologi di Indonesia juga merilis informasi mengenai statistik pengguna internet di Indonesia dan kecenderungan mereka dalam berinternet. Dalam informasi tersebut terangkum beberapa data penting seperti total pengguna facebook yang aktif di Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia, dan lain sebagainya.

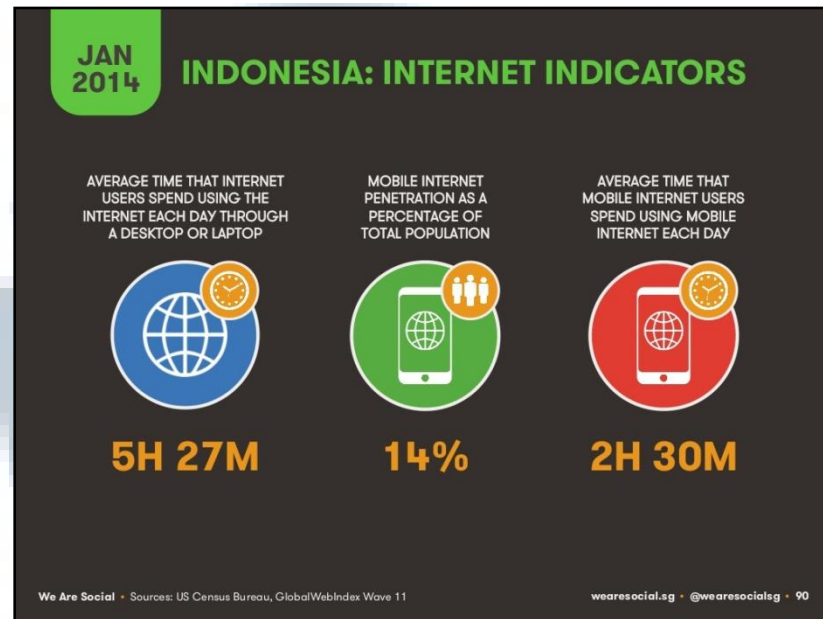


Sumber : id.techinasia.com

Gambar 1.2 Statistik pengguna internet di Indonesia

Dari data yang ditampilkan di gambar 1.2 tersebut, ada beberapa hal menarik yang dapat dilihat, yaitu total *mobile subscription* yang melebihi total

jumlah penduduk di indonesia. Ini berarti masyarakat di indonesia kemungkinan memiliki lebih dari satu buah *mobile phone*. Hal ini menunjukkan bahwa betapa terikatnya masyarakat di indonesia dengan *gadget* dan internet dewasa ini.



Sumber : id.techinasia.com

Gambar 1.3 Indikator pengguna internet di Indonesia

Data tersebut menyatakan bahwa sekitar lima setengah jam pengguna internet menghabiskan waktu mereka untuk menggunakan internet menggunakan *dekstop* ataupun laptop. Itu berarti sekitar 23% dari waktu mereka pada hari itu dihabiskan untuk menggunakan internet, dan hal ini sekali lagi meyakinkan kita akan semakin terbukanya masyarakat indonesia akan teknologi dan semakin membuat penulis yakin bahwa sekarang internet sudah merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat indonesia.

Di tahun 2014, UNICEF, bersama dengan kementrian dan komunikasi, The Berkman Center for Internet and Society, dan Harvard University melakukan survei nasional mengenai penggunaan dan tingkah laku internet para remaja di

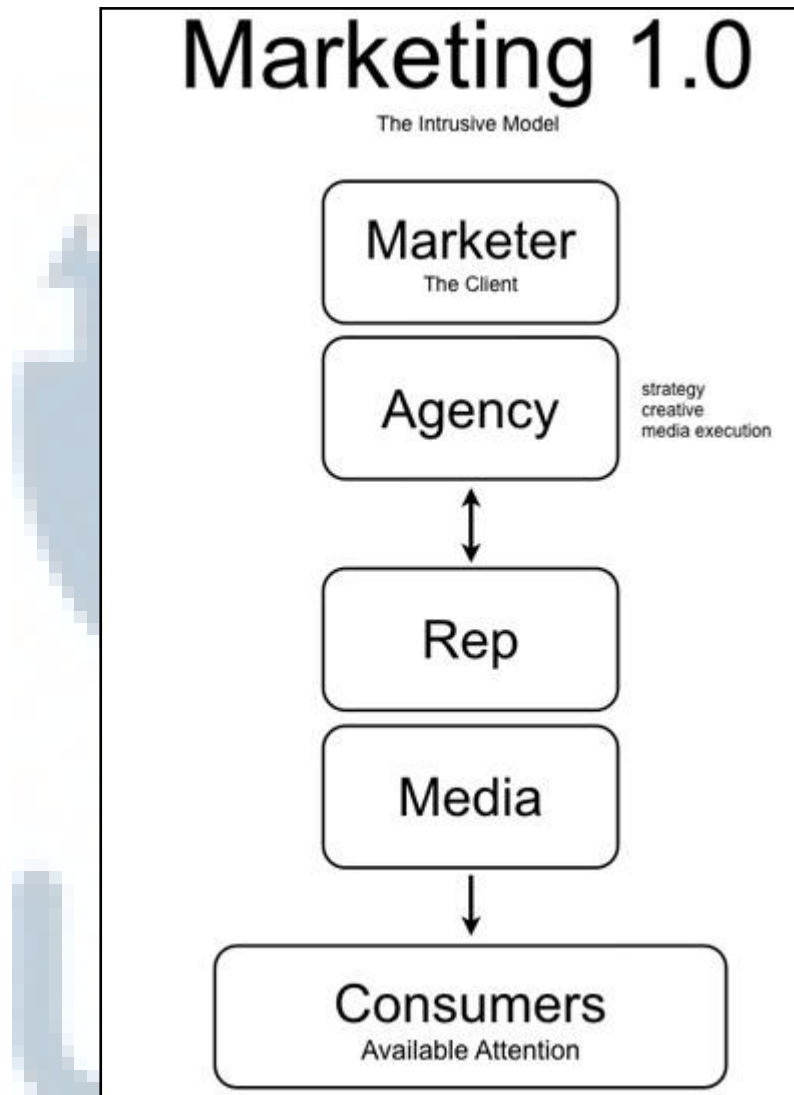
Indonesia (Lukman, 2014). Studi yang dilakukan ini memperlihatkan bahwa kurang lebih ada 30 juta orang remaja di Indonesia yang mengakses internet secara reguler. Jika pengguna internet di Indonesia ada sekitar 75 juta pengguna internet, itu berarti hampir setengah dari pengguna internet di Indonesia adalah remaja. Studi ini juga menunjukkan pada kita bahwa kurang lebih ada tiga alasan para remaja mengakses internet yaitu untuk mencari informasi, untuk terhubung dengan teman – teman lama dan teman – teman baru, serta untuk mencari hiburan.

Berkembangnya internet yang semakin lama semakin luas dan cepat ini pun sejalan dengan prinsip *marketing 3.0*. Dimana penggerakannya bukan lagi produk yang bagus, ataupun *positioning* yang menarik, tetapi *value* yang bisa diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (Kompas, 2009). Selain itu *marketing 3.0* juga menekankan kepada tentang pentingnya fungsional dan emosional yang perusahaan berikan kepada konsumen.

Fungsional dan emosional penting karena hal ini selaras dengan perkembangan marketing sendiri. *Marketing* sendiri pertama kali terkenal dengan sebutan *marketing 1.0*. Di *marketing 1.0* itu sendiri adalah marketing yang berpusat pada produk. Di sini, mereka memandang konsumen sebagai orang yang membutuhkan produk yang baik, oleh sebab itu mereka berpusat pada pengembangan produk saja. Interaksi terhadap konsumen pun bersifat *top – down* (*one to many*) dimana penjual menjual ke pembeli dengan prinsip ‘yang penting produk bagus’.

Singkatnya, *marketing 1.0* mengandalkan *rational intelligent*: Produk bagus, harga terjangkau. Konsumen memilih produk berdasarkan tinggi-

rendahnya harga yang ditawarkan produsen. Pada level ini konsumen sangat mudah berpindah.



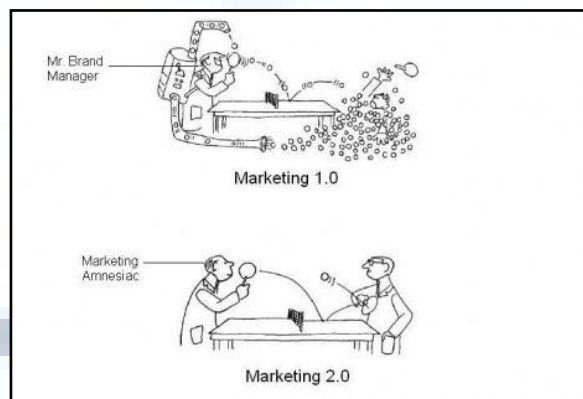
Sumber : blogs.dhenderson.com

Gambar 1.4 Bagan *marketing 1.0*

Seiring berjalannya waktu kita sadar bahwa saat ini sudah mulai memasuki era digital. Media – media sosial mulai bermunculan dan perusahaanpun melihat media sosial sebagai jembatan baru untuk mereka menjaga hubungan dengan para konsumen. Facebook, twitter, dan media – media sosial lainnya menjadi senjata

utama para perusahaan dalam menjalankan program *marketing* mereka. Mulailah kita memasuki *marketing 2.0* Dimana konsumen dapat mencapai perusahaan dengan lebih mudah berkat adanya media sosial.

Marketing 2.0 sendiri tidak lagi hanya berpusat di produk semata. Melainkan memuaskan dan menjaga konsumen agar tetap loyal. Perusahaan pun melihat konsumen bukan hanya sebagai *mass buyer* dengan kebutuhan fisik, melainkan sebagai konsumen yang memiliki emosional dan rasional. Fokus mereka tidak lagi hanya sekedar menciptakan ‘produk bagus’, tetapi membuat perbedaan, dalam artian mereka berfokus untuk menciptakan perbedaan yang membuat mereka memiliki *value* dibanding produk – produk sejenis yang dikeluarkan oleh kompetitor. Interaksipun tidak lagi *top – down* tetapi hubungan intimasi yang bersifat *one on one* .



Sumber : www.marketingamnesia.com

Gambar 1.5 bagaimana *marketing 2.0* bekerja

Di era sekarang, pemasaran tidak hanya diterjemahkan dalam pengertian *positioning*, diferensiasi dan merek yang digabung dalam identitas merek, integritas merek, dan menghasilkan citra merek. Dunia pemasaran perlu menunjukkan nilai-nilai (spiritual) dalam pemasaran.

Nilai-nilai yang ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter brand, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi. Di dalam buku "*Marketing 3.0: Values-Driven Marketing*" Philip Kotler mengatakan, perusahaan seharusnya tidak hanya memasarkan produk dengan manfaat fungsional ataupun manfaat emosional, melainkan harus pula menonjolkan manfaat spiritual.

Pendekatan pemasaran berbasis nilai ini diyakini akan memperoleh hasil yang berbeda. Karena perusahaan atau pemilik merek tidak sekadar memberikan kepuasan atau mengincar profitabilitas, melainkan memiliki *compassion*, dan keberlanjutan. Model bisnis yang menyeimbangkan pencetakan profit dan tanggung jawab sosial seperti itu sungguh didambakan oleh banyak pemain bisnis.

Kita tahu bahwa, perjalanan waktu telah membuat model pemasaran berubah, dari *Marketing 1.0* ke *Marketing 2.0* – dari *product centric* ke customer-centric era. Dan sekarang *marketing* telah mentransformasi diri ke dalam human-centric era. Itulah yang dikatakan sebagai *Marketing 3.0* (Kompas, 2009).

MULTIMEDIA
HUMANITARA

	Mktg 1.0 (Product centric)	Mktg 2.0 (Consumer centric)	Mktg 3.0 (Value Centric)
Objective	Sell products to the masses	Satisfy and retain consumers	Make the world a better place
Enabling forces	Industrial Revolution	Information technology	New wave technology
How companies see the market	Mass buyers with physical needs	Smarter consumer with mind and heart	Whole human with mind, heart and spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Interaction with consumers	One to many transaction	One to one relationship	Many to many collaboration

Sumber : bisniskeuangankompas.com

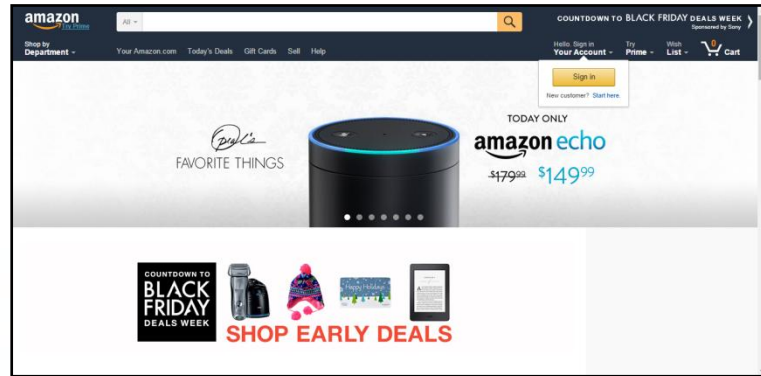
Gambar 1.6 Perbandingan antara Marketing 1.0, 2.0 dan 3.0

Selaras dengan berkembangnya internet dan ilmu *marketing*, industri – industri yang berbasis internet pun semakin berkembang. Amazon, Ebay, Alibaba merupakan segelintir industri yang sudah merajai bisnis melalui internet di bidangnya. Amazon sendiri merupakan salah satu website *e-commerce* yang cukup sukses, mengingat sahamnya di bursa efek memiliki harga \$659.68 perlembarannya yang akan dijelaskan di gambar 1.7



Sumber : topics.nytimes.com

Gambar 1.7 Harga saham Amazon menurut new york times



Sumber : www.amazon.com

Gambar 1.8 Tampilan website Amazon.com

Dengan suksesnya Amazon, Hal ini membuktikan kepada kita bahwa Industri yang bergerak di bidang internet tidak lagi bisa dianggap remeh. Selain Amazon.com tentu kita bisa mengambil Youtube sebagai salah satu contoh lain yang mendulang sukses dengan berbisnis di media internet. Youtube sendiri awalnya berdiri di tahun 2005 berkat tiga pendirinya yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Dan mereka sepakat bahwa Youtube merupakan sebuah media *broadcast* untuk *average people* untuk orang – orang awam.

Sekarang walaupun para pendirinya sudah berpisah jalan, Youtube masih tetap berjaya. Di tahun 2014 nilainya diperkirakan sekitar \$40 milyar dollar, dengan 1 milyar pengguna, dan sekitar 100 jam video yang di-*upload* tiap menitnya. Youtube sudah menjadi tempat penyimpanan video untuk orang – orang di seluruh dunia (Diah, 2015). 2 raksasa di industri internet yaitu Amazon dan Youtube, membuktikan bahwa internet telah menjadi sebuah industri yang menjanjikan dan semakin lama semakin banyak hal – hal unik yang dapat kita temukan di internet.

Mukbang adalah salah satu usaha berbasis internet yang cukup sukses di Korea Selatan. Acara ini adalah sebuah acara dimana anda akan menikmati hidangan makan malam anda dan disaksikan oleh ratusan dan ribuan orang. Mukbang sendiri adalah gabungan dari kata makan (*muk-ja*) dan penyiaran (*bang-song*). Cara kerja acara ini sangatlah mudah. Para penyiar hanya perlu makan di depan kamera secara langsung dan berinteraksi dengan penonton yang mengirimkan pesan ke komputernya. Bila penonton menyukai para penyiarnya, mereka akan mengalokasikan penyiar dengan 'star balloons' atau balon bintang dan ini berarti para penyiar dan saluran televisi di internet yang menyiarkannya akan mendapatkan bayaran (Evans, 2015)



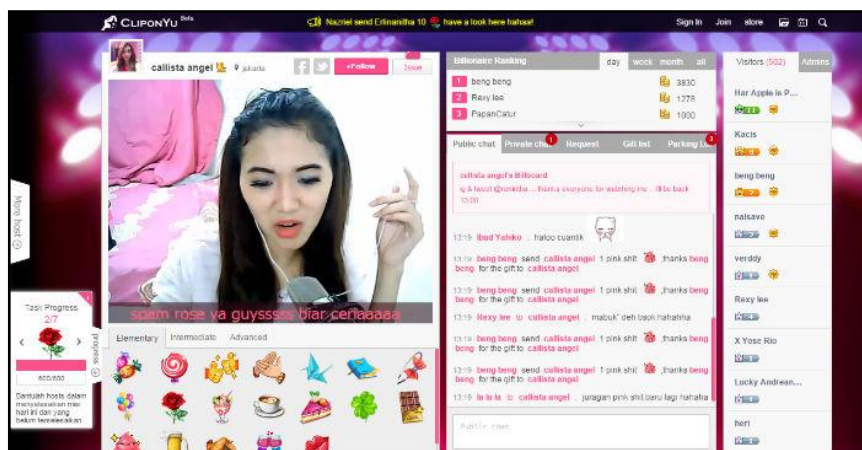
Sumber : www.bbc.com

Gambar 1.9 Contoh acara di mukbang

Bayaran yang mereka dapatkan tidak main – main. Penyiar terkenal di website Mukbang berpotensi untuk mendapat ratusan dollar dalam 2 jam siaran. Di Indonesia ada yang memiliki konsep yang mirip dengan Mukbang namun dengan versi yang berbeda bernama CliponYu. Sebuah website dengan konten

entertainment secara *live* dimana para pengunjung dapat berinteraksi secara langsung dengan para *host*.

Di dalam website ini, para pengisi acara yang disebut dengan *host* dapat menerima permintaan lagu untuk diputar dari pengunjung dan juga *private chat* selama acara berlangsung. Biasanya para *host* mulai mengudara pada sore hari, namun ada beberapa *host* yang melakukan acara dari pagi hingga siang hari.



Sumber : id.techinasia.com

Gambar 1.10 contoh tampilan live host kala melakukan siaran

Bila pengunjung menyukai penampilan salah satu *host*, mereka dapat akan mengirimkan hadiah secara langsung. Hadiah inilah yang terdapat di *merchandise store* yang dimiliki oleh Clipponyu. Hingga saat ini terdapat sekitar 30 *host* yang menyajikan hiburan di *website* ini, dengan mengedepankan *host* menarik, baik itu wanita ataupun pria sebagai daya tarik utama. Kebanyakan *host* adalah wanita cantik, meskipun demikian terdapat pula *host* pria. Secara mendetail, perbandingan *host* pria dan wanita adalah 9 banding 1 (Putri, 2015).

Clipponyu sendiri merupakan sebuah website yang cukup sukses di Indonesia. Menurut project director mereka Ken Tao, kurang lebih ada sekitar 2,3

juta pengunjung mengunjungi portal milik Baidu tersebut, dan Cliponyu memiliki sekitar 3.5 juta pengguna yang terdaftar di situs mereka terhitung mulai dari pertama kali mereka beroperasi yaitu 8 Agustus 2014 lalu. Masih menurut Ken, saat ini Cliponyu sudah memiliki lebih dari 200 host yang memiliki bakat dibidang menyanyi, komedi, DJ, menari hingga sulap. Mereka selain dapat menunjukkan keahliannya di bidang masing masing juga dapat memberikan informasi dengan gaya yang menarik (Noor, 2015).

Lalu, bagaimana cliponyu mendapatkan revenue ketika mereka sama sekali tidak membuka spot untuk *advertising*? Usut punya usut ternyata situs streaming siaran video itu mendapat penghasilan dengan menjual voucher. “Sekarang kita barudapat (penghasilan) dari *voucher* saja,” ungkap Dina, marketing manager Cliponyu. Mengenai *voucher* sendiri, selain dapat dibeli dalam bentuk fisik, para member Cliponyu juga dapat menambahkan saldo mereka dengan melakukan topup melalui transfer bank, kartu kredit, internet banking, dan airtime Prabayar dari berbagai operator. Untuk melakukan topup pengguna cukup mengklik tombol topup yang tersedia di situs Cliponyu.

Adapun benefit yang diberikan Cliponyu kepada para membernya dengan membeli voucher atau melakukan top – up adalah mereka bisa mendapatkan berbagai gift yang bisa dikirim ketika *chatting* dengan artis favorit ataupun host pilihannya. Dengan menjual *gift* (mirip sticker dalam beberapa aplikasi *messaging*) tersebut, Cliponyu berhasil mencetak pendapatan hingga \$160.000 per bulannya (Fauzi, 2015). Bila dirupiahkan pendapatan perbulan Cliponyu dari voucher saja dapat mencapai Rp 2.171.596.800, hasil yang cukup besar mengingat mereka baru muncul setahun yang lalu. Namun tetap ada kesan *negative* yang ditimbulkan oleh

website ini. Menurut Dina, Marketing manager Cliponyu, menghilangkan *image* negative menjadi salah satu tantangan Cliponyu untuk mengembangkan bisnisnya. Padahal layanan yang diberikan oleh Cliponyu bukanlah sesuatu yang bersifat negatif (Ikbal, 2015)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti tentang **“Analisis Pengaruh Psychological Motivation, Trust, Brand Attitudes terhadap Positive E - Word of Mouth untuk Cliponyu Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Internet kini telah berkembang dengan sangat pesat. Sekarang ini hampir segala sesuatu yang kita gunakan dan kita butuhkan ada di internet. Dari menghubungi teman lama, memesan makanan, hingga memesan kendaraan untuk mengantar dan menjemput kita dapat menggunakan internet. Internetpun sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Seiring dengan banyaknya industri yang tumbuh dengan menggunakan internet sebagai *base*-nya, Cliponyu-pun menjadi salah satu yang usaha yang mendulang sukses di Indonesia. Hal ini terbukti dari pendapatan mereka yang dapatkan perbulan dapat mencapai \$160.000, padahal mereka baru 2 tahun berdiri.

Tapi setiap usaha pasti selalu ada kekurangan di dalamnya. Cliponyu sendiri juga memiliki kesulitan tersendiri karena mereka mendapat *stigma* negatif dari masyarakat. Padahal pihak Cliponyu sendiri sudah memastikan agar tidak ada *content* negatif yang dipertontonkan oleh *host – host* yang ada di Cliponyu. Dina, Selaku *manager marketing* Cliponyu menjelaskan bahwa Cliponyu memiliki sistem keamanan yang berlapis untuk mencegah adanya sesuatu yang berbau

pornografi di layanan Cliponyu. Dari segi *talent*, pihaknya sudah memiliki peraturan yang cukup ketat, mulai dari kostum yang harus sopan, hingga topic obrolan yang tidak boleh menjurus ke porno atau berbau sara. “ Jika ada host yang melanggar kita tidak segan – segan untuk menghentikan siaran mereka.” Jelas Dina.

Sedangkan untuk mencegah tindakan negatif dari konsumen, pihak CliponYu selalu melakukan pengawasan dan menempatkan admin di setiap sesi acara para *host*. “Admin tersebut bertugas sebagai pengawas. Jika ada konsumen yang mulai berbicara ke arah negatif maupun pornografi, *admin* bisa langsung meng-*kick viewer* tersebut tanpa pemberitahuan. Seandainya *admin* terlewat, *host* bisa langsung memblok *viewer* tersebut” ujar dina (Iqbal, 2015).

Berdasarkan uraian masalah diatas peneliti ingin meneliti tentang “ Pengaruh *Psychological motivation, Trust, Brand Attitudes* terhadap *Positive E - Word of Mouth* untuk Cliponyu Indonesia ” Selanjutnya akan dijabarkan pertanyaan penelitian. Perumusan hipotesis akan mengacu pada pertanyaan penelitian yang dibuat. Sehingga perumusan pertanyaan penelitian merupakan bagian penting dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah *Entertainment* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Attitudes* ?
2. Apakah *Sociality* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Attitudes* ?

3. Apakah *Information* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Attitudes* ?
4. Apakah *Trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Attitudes* ?
5. Apakah *Trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Positive E - WOM* ?
6. Apakah *Brand Attitudes* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Positive E - WOM* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Entertainment* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Attitudes*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Sociality* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Attitudes*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Information* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Attitudes*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Attitudes*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Positive E - WOM*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Attitudes* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Positive E - WOM*.

1.4 Batasan Penelitian

1. Responden kali ini adalah pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna atau sudah pernah menggunakan CliponYu.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Entertainment, Sociality, Information, Brand Attitudes, Trust* dan *Positive E - WOM*.

1.5 Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian tentu akan menghasilkan sebuah kesimpulan, implikasi, dan juga saran pada akhirnya. Dengan melakukan penelitian, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan sejalan dengan tujuan penulis sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Akademisi

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara, penelitian ini akan memberikan informasi dan pengetahuan mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi *Psychological Motivation, Trust, Brand Attitudes* terhadap *Positive E - Word of Mouth*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dan mendukung teori yang digunakan berdasarkan data aktual di pasar untuk mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Manfaat kontribusi praktis

Bagi perusahaan maupun pelaku calon bisnis, penelitian ini dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, dan masukan yang berguna untuk pembangunan strategi *marketing* terkait dengan *Motivation, Trust, Brand*

Attitudes terhadap *Positive E - Word of Mouth*. Dari faktor tersebut perusahaan dapat :

1. Faktor – factor yang mempengaruhi *Brand Attitudes* berdasarkan *Entertainment, Sociality* dan *Information*. Sehingga nanti perusahaan dapat membangun *Attitudes* yang positif dari konsumen berdasarkan apa yang didapat di penelitian ini.
2. Mengetahui dan mengevaluasi seberapa besar dampak yang dihasilkan *Brand Attitudes* dan *Trust* terhadap *Positive WOM*

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian berharap dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mempelajari dan menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *Psychological Motivation, Trust, Brand Attitudes* terhadap *Positive Word of Mouth*. . Selain itu, melalui penelitian ini penulis berharap dapat memahami penerapan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, di mana antara bab satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan seperti *entertainment, sociality, information, brand attitudes, trust*, dan *positive E - WOM*

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian yang akan diteliti, metode-metode yang akan digunakan, variable penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab semua rumusan masalah

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuisisioner responden tersebut. Hasil dari kuisisioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait dengan teori *entertainment, sociality, information, brand attitudes, trust*, dan *positive E - WOM*.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat memuat saran-saran terkait dengan objek penelitian.

