



### **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 Masalah

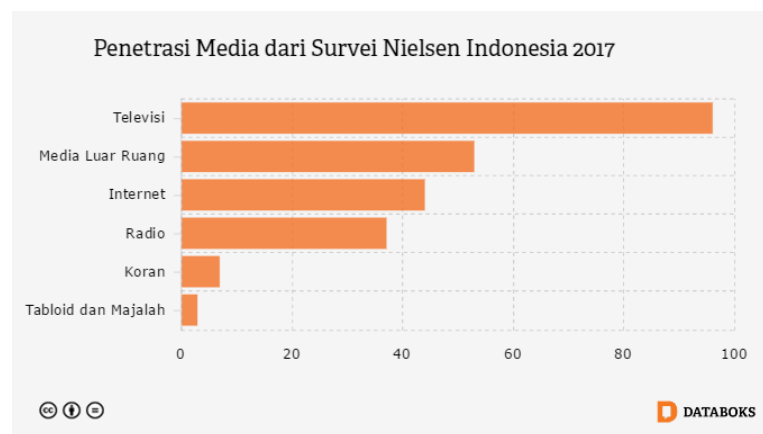
Sejarah media massa diawali dengan ditemukannya media cetak dan terus mengalami perkembangan selama abad 20 hingga kini. Media massa mencapai puncak kejayaannya di abad 20 hingga dikenal juga sebagai abad komunikasi massa. Memasuki abad 21, media massa mulai menggunakan internet untuk menyebarkan berita dan informasi kepada khalayak yang jauh lebih luas. Media massa menurut para ahli dapat dibedakan ke dalam dua macam, yaitu media massa tradisional dan media massa modern. Media massa tradisional umumnya merujuk pada media massa cetak (surat kabar dan majalah) dan media massa elektronik (radio, televisi, dan film). Sedangkan, yang dimaksud dengan media massa modern adalah internet. Tak jarang, dalam teori media baru, media massa elektronik seringkali disebut juga dengan media era pertama sedangkan media massa modern merujuk pada media era kedua Akbar (2017).

Sejarah media massa di Indonesia dimulai sejak masa penjajahan Belanda dan baru mengalami perkembangan yang signifikan setelah bergulirnya era reformasi di penghujung tahun 1990an. Media massa di Indonesia juga terdiri dari macam-macam media komunikasi seperti televisi, radio, film, surat kabar, majalah, dan internet. Di Indonesia, masing-masing media komunikasi tersebut memiliki perjalanan sejarahnya sendiri. Seiring dengan sejarah perkembangan



teknologi komunikasi yang kini memasuki era digital, berbagai media massa di Indonesia juga mulai memanfaatkan kehadiran internet sebagai media komunikasi untuk menyampaikan jenis-jenis informasi dan jenis-jenis berita kepada masyarakat yang jauh lebih luas Akbar (2017).

Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari survei *Nielsen Consumer Media View (CMV)* yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi meningkat.



Sumber: Databoks (2017)

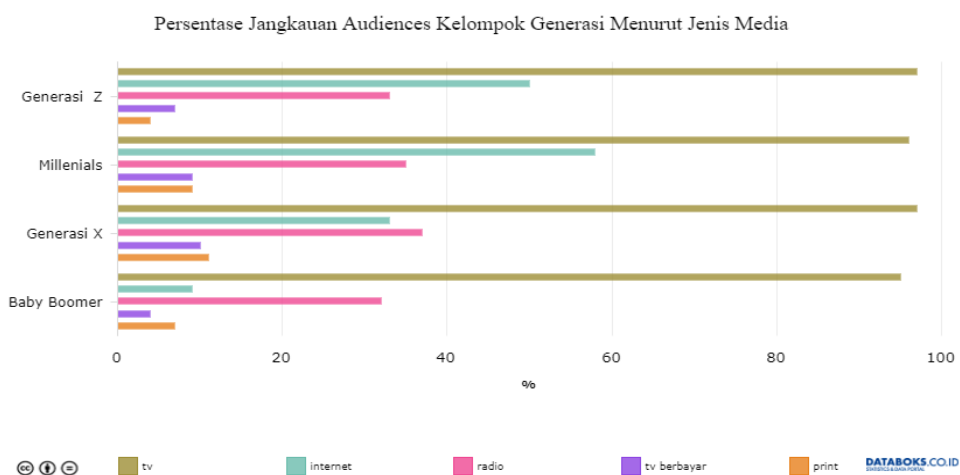
**Gambar 1. 1 Penetrasi Media dari Survey Nielsen Indonesia 2017**

Bisa dilihat dari gambar 1.1 televisi masih mengungguli tingkat penggunaan media di Indonesia yang terbukti mencapai 96 persen. Di urutan kedua media luar ruang dengan penetasi 53 persen, internet (44 persen), dan di posisi ketiga radio (37 persen) Databoks (2017).

Televisi merupakan alat yang memiliki fungsi sebagai alat untuk menerima siaran baik dalam bentuk gambar yang bergerak maupun suara, siaran tersebut

dapat berwujud hitam-putih maupun dengan beragam warna seperti pada visual aslinya. Secara harafiah, kata televisi berasal dari penggabungan dua kata, yakni tele (bahasa Yunani) yang berarti jauh dan visio (bahasa latin) yang memiliki arti penglihatan. Dengan demikian televisi dapat disimpulkan sebuah alat yang digunakan untuk melihat sesuatu dari jarak yang jauh. Akbar (2017).

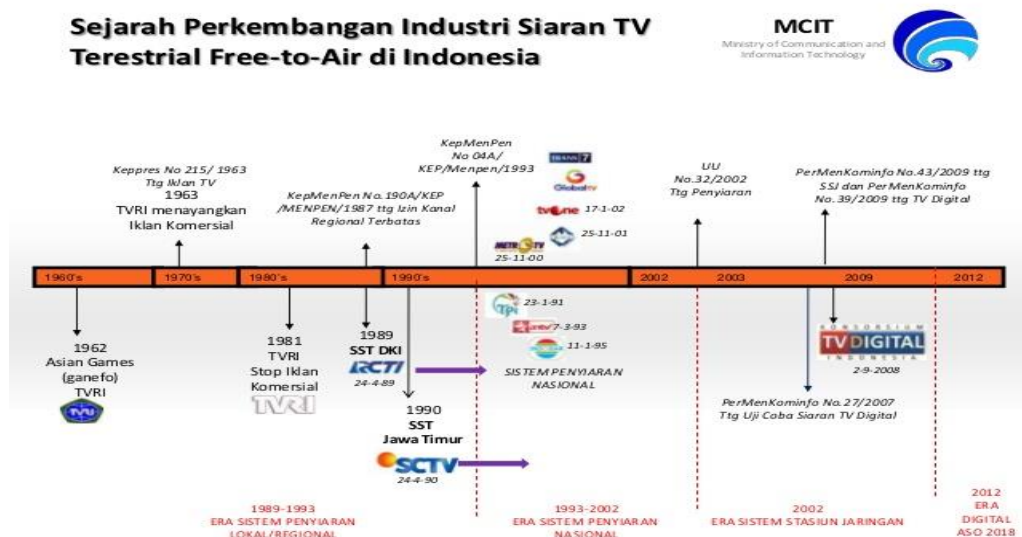
Masyarakat di Indonesia menonton tayangan televisi untuk pertama kalinya pada 1955 atau setelah 29 tahun sejak televisi mulai diperkenalkan tahun 1926 dan setelah 26 tahun sejak tayangan televisi yang pertama kali di tayangkan di dunia pada 1929. Televisi mulanya dibawa dari Uni Soviet saat perayaan hari jadi kota Yogyakarta ke 200 tahun di Yogyakarta. Tanggal 25 Juli 1961, sebuah kesepakatan dibuat untuk membentuk sebuah komite yang bertugas untuk mempersiapkan pembuatan stasiun televisi di Indonesia Indutt & Henney (2016).



Sumber: Databoks (2018)

**Gambar 1. 2 Peresentase Jangkauan Audience Kelompok Generasi**

Bisa dilihat dari data 1.2 bahwa televisi masih menjadi media yang diminati oleh masyarakat luas dari semua generasi, karena televisi masih merupakan media massa yang informasi penyampaiannya masih cukup akurat bagi semua generasi. Televisi juga berdampak positif bagi kehidupan manusia, yaitu dapat menambah wawasan, pengetahuan, informasi dan belajar mengenai perilaku anti kekerasan, empati, toleransi kepada prang dari ras atau etnis, dan rasa hormat kepada orang yang lebih tua serta informasi mendidik juga dapat diselipkan dalam program yang mempunyai nilai berkualitas tinggi Sulistyawan (2012).



Sumber: MCIT (2018)

Gambar 1. 3 Sejarah Perkembangan Industri Siaran Televisi

Dapat dilihat dari gambar 1.3 sejarah perkembangan industri siaran ertelevisian menurut *Ministry of Communication and Information Technology* dari tahun 1960 hingga memasuki era digital yakni tahun 2012, perkembangan stasiun televisi semakin pesat di ikuti dengan berkembangnya zaman dan teknologi.

Karena itu semua stasiun televisi saling berlomba untuk mengikuti era digital ini demi menaikkan rating dari setiap programnya dan memiliki konten digital yang baru kepada penontonnya.

PT. Media Televisi Indonesia diberikan lisensi penyiaran untuk Metro TV pada 25 Oktober 1999. Ini adalah anak perusahaan dari Media Group, yang dipimpin oleh Surya Paloh, CEO / Presiden perusahaan, yang mempunyai kekayaan akan pengalaman didalam industri media lokal dan penerbit surat kabar nasional terbesar ketiga di Indonesia, yaitu Media Indonesia. Dari mulai tenaga kerja hingga 280 karyawan, perusahaan kini mempekerjakan lebih dari 1.200 orang, sebagian besar di ruang berita dan area produksi. Pada 25 November 2000. Metro TV mengudara untuk pertama kalinya dalam serangkaian percobaan siaran ke tujuh kota. Awalnya hanya disiarkan selama dua belas jam sehari sampai 1 April 2001, ketika siaran 24 jam dimulai. Mungkin tantangan terbesar bagi perusahaan pada tahap awal adalah kebutuhan untuk membangun infrastruktur, fasilitas, dan tim, semuanya dalam skala waktu singkat sembilan bulan. Meskipun ini adalah kerja keras, pengalaman yang didapat sangat berharga dalam membentuk tim yang solid dari para profesional berpengalaman yang telah diuji dalam kondisi yang menantang. *Metrotvnews (2014).*

Keinginan untuk menjadi yang terbaik mendorong antusiasme perusahaan dan pendekatan multidimensinya terhadap kebutuhan pemrograman. Melihat ke depan sampai 2006, visi perusahaan adalah dengan mencapai peringkat nomor satu untuk kualitas berita dan pengirimannya serta tingkat loyalitas yang sangat tinggi baik dari pemirsa maupun pengiklan. Perusahaan juga mengambil tanggung jawab

perusahaan terhadap pemegang saham dan karyawan secara serius. Meskipun konsisten dalam mendorong maju untuk mencapai tingkat pertumbuhan dan laba yang signifikan dan untuk meningkatkan asetnya, kesejahteraan dan kualitas hidup karyawan Metro TV tetap sangat penting Metrovnews (2014).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh GDILab, Metro TV menempati urutan ketiga melalui pengunjung yang diakses oleh pengguna twitter.com



Sumber: GDILAB (2017)

**Gambar 1. 4 Top 5 Most Talked & Contributor About Brand**

Bisa dilihat dari gambar 1.4 saat ini televisi masih dipilih menjadi salah satu media untuk mendapatkan informasi maupun hiburan bagi masyarakat. Oleh karena itu, tertarik untuk mengamati industri stasiun televisi melalui Twitter. Hasilnya,

lima stasiun televisi yaitu Kompas TV, NET TV, Metro TV, Indosiar, dan Trans 7 menjadi stasiun televisi yang banyak dibicarakan oleh netizen di Twitter GDILab (2017).

Peringkat pertama stasiun televisi yang banyak dibicarakan, diduduki oleh Kompas TV dengan jumlah percakapan sebanyak 12,556 posts (mention dan no mention) dengan 6,222 contributors atau orang yang berkontribusi dalam percakapan. Selanjutnya, peringkat kedua dengan percakapan terbanyak diduduki oleh NET TV dengan 12,385 posts. Untuk peringkat ketiga hingga lima secara berturut-turut diduduki oleh Metro TV, Indosiar, dan Trans 7. Sementara untuk peringkat kedua dari segi kontributor diduduki oleh Metro TV dengan 5,406 contributors disusul oleh NET TV, Trans 7, dan Indosiar GDILab (2017).

Forster (2010), berpendapat bahwa perilaku karyawan sangat penting untuk keberhasilan merek karena karyawan mencari dasar karakteristik antara janji merek dan pengiriman merek. Dengan demikian, karyawan harus mengadopsi perilaku yang mendukung merek karena pengaruh mereka pada merek terhadap konsumen. Oleh karena itu, mereka diharuskan berinteraksi terhadap konsumen untuk meningkatkan mutu merek. Untuk memahami apa yang diharapkan dari karyawan untuk merek, Zeplin & Burmann (2005) telah mengembangkan konsep *brand citizenship behaviors* di seluruh konstruk perilaku warga organisasi. Konstruksinya terutama mengacu pada perilaku karyawan yang meningkatkan kinerja janji merek dengan memasukkan perilaku eksternal serta perilaku intra-organisasi.



Secara khusus, karyawan diidentifikasi sebagai pusat untuk keberhasilan suatu merek melalui perilaku pendukung merek mereka sebagai akibat dari internalisasi merek dalam perilaku mereka Chernatony (2001);Vallaster (2005). Hal ini diyakini bahwa sebagai karyawan yang melayani secara internalisasi janji kepada perusahaan serta nilai-nilainya, mereka lebih mungkin untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diminta oleh perusahaan secara konsisten Lampo & Berry (2004).

Ada beberapa ciri karyawan yang berkualitas untuk menimbang seorang karyawan di dalam perusahaan. Pertama, menunjukkan passion, karyawan yang baik dan bermutu adalah karyawan yang menunjukkan passion dan hasratnya terhadap pekerjaan atau posisi yang telah dipilih oleh perusahaan, meskipun bukan posisi yang dituju, akan tetapi kemungkinan karyawan tersebut merasa bangga sehingga akan lebih meningkatkan performanya. Kedua, mempunyai integritas tinggi, dengan mempunyai integritas yang tinggi untuk perusahaan, karyawan tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik meskipun tidak sedang di depan atasannya. Ketiga, berinisiatif tinggi, karyawan yang mempunyai inisiatif tinggi cenderung berani mengambil inisiatif terhadap hal-hal tertentu, tahu apa yang harus dilakukan tanpa harus disuruh terlebih dahulu Enterpreneurcamp (2017).

Keempat, komunikatif, karyawan yang pandai berkomunikasi dapat menjalin hubungan dalam hal apapun termasuk hubungan kerja termasuk dalam menyampaikan gagasan-gagasannya. Kelima, produktif, karyawan yang bekerja secara produktif bisa mengatur waktunya dengan baik dan pandai menentukan prioritas pekerjaannya serta tahu kapan tugas itu akan diselesaikannya. Keenam

hubungan yang baik, karyawan yang mempunyai hubungan social yang baik akan terbiasa untuk mengatasi konflik yang ada, hal ini penting karena karyawan akan bekerja dalam tim karena akan saling membutuhkan dan melengkapi. Keenam, loyalitas, kualitas karyawan dapat dinilai dengan melihat loyalitasnya, perusahaan harus memberdayakan karyawan di tempat kerja dengan baik agar dia merasa diperhatikan dan diperlukan oleh perusahaan. Entrepreneurcamp (2017).

Jika dilihat dari variabel *brand citizenship behaviors* terkait dengan artikel diatas bahwa adanya beberapa perilaku karyawan yang ditunjukkan kepada perusahaan sebagai warga negara untuk meningkatkan nama baik pada perusahaan PT. Media Televisi Indonesia. Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan 8 dari 10 responden. Dimana 2 bagian *creative* menyatakan bahwa mereka tidak membicarakan ke lingkungan sosial tentang perusahaan tempat mereka bekerja, 3 bagian *editor* menyatakan bahwa menurunnya semangat untuk bekerja karena apa yang mereka dapatkan kurang sesuai dengan pekerjaan yang mereka lakukan dan 3 bagian *news service* menyatakan bahwa tidak adanya perilaku yang positif secara langsung terhadap perusahaan hanya sebatas menjalankan pekerjaan saja.

Zeplin & Burmann (2005) telah mendefinisikan *brand commitment* sebagai tingkat keterikatan psikologis karyawan terhadap merek, yang memengaruhi kesediaan mereka untuk mengerahkan usaha ekstra untuk mencapai tujuan merek, dengan kata lain, untuk mengerahkan perilaku merek kewarganegaraan yang dapat didefinisikan sebagai keterikatan psikologis antara karyawan dan organisasi (Allen and Meyer, 1990; Mowday et al.,1982). *Brand commitment* juga didefinisikan sebagai keterikatan psikologis karyawan dengan merek, Zeplin & Burmann (2005)

menjelaskan bahwa *brand commitment* juga dapat meningkatkan kinerja karyawan karena mereka menjadi lebih terikat dan berkomitmen terhadap perusahaan seiring berjalannya waktu.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan dan dipersiapkan oleh seorang karyawan agar menjadi karyawan yang berkomitmen, yaitu: Bekerja sesuai kemampuan dan passion, ini nilai yang paling penting untuk menjadi karyawan yang berkomitmen, banyak sekali orang yang bekerja hanya untuk mencari uang, bukan kenyamanan. Padahal kenyamanan itu yang paling penting. Agar karyawan merasa nyaman dengan pekerjaan yang diberikan adalah mencari pekerjaan yang sesuai dengan passion karyawan tersebut. Jika kita sudah nyaman dengan pekerjaan maka tingkat stress saat bekerja akan berkurang dan walaupun dengan gaji yang sesuai atau bahkan lebih, karyawan seharusnya tetap akan merasa senang dan bahagia dengan pekerjaan yang diberikan.

Hal yang paling dasar agar karyawan menjadi orang yang berkomitmen adalah membuat mereka merasa bahagia dengan pekerjaan yang mereka dapatkan, melihat sisi positif dari apa yang dikerjakan. Sebab ada saatnya mereka akan merasakan bosan bahkan merasa tertekan sehingga karyawan tersebut ingin keluar dari pekerjaannya, oleh karena itu temukan sisi positif dari apa yang dikerjakan oleh mereka dan berbanggalah ketika karyawan telah mencapai suatu pencapaian Dictiono (2016).

Dari artikel tentang *brand commitment* diatas terdapat fenomena bahwa sebab ada saatnya mereka akan merasakan bosan bahkan merasa tertekan sehingga

karyawan tersebut ingin keluar dari pekerjaannya, peneliti ingin mengetahui fenomena tersebut lebih lanjut lagi secara menyeluruh yang dampaknya langsung dirasakan oleh karyawan di PT. Media Televisi Indonesia. Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan 7 dari 10 responden. Dimana 2 bagian *creative* menyatakan bahwa mereka bosan dan merasa tekanan dari pekerjaan terlalu tinggi, 3 bagian *editor* menyatakan bahwa tidak ingin berkomitmen lebih dalam lagi kepada perusahaan karena faktor kepedulian yang kurang dari perusahaan dan 2 bagian *news room* menyatakan bahwa mereka merasa bosan dengan lingkungan kerja di dalam perusahaan.

Konteks *branding* Bowden (2009). Karena itu, itu wajar untuk menyatakan bahwa brand trust juga dapat meningkatkan kepercayaan mereka untuk berkomitmen terhadap merek. Menurut Menurut Guviez & Korchia dalam Ferinnadewi, (2008) *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Dengan demikian, kepercayaan yang berbasis identifikasi juga didasarkan pada ikatan emosional dan nilai-nilai umum. Karena *brand trust* juga didefinisikan sebagai keterikatan psikologis karyawan dengan merek.

Menurut Zeplin & Burmann (2005), *brand trust* juga mungkin meningkat karena karyawan menjadi lebih terikat dan berkomitmen terhadap merek dalam waktu yang lebih lama. Dalam sebuah organisasi, manfaat kepercayaan diantaranya adalah terciptanya iklim saling berbagi informasi dan kolaborasi. Ketika seorang karyawan yakin bahwa ide-ide dan informasi yang disampaikannya akan dihargai,

inisiatif dan kreativitasnya akan tumbuh. Pemimpin yang mempercayai pengikutnya tidak akan segan-segan untuk mendelegasikan tugas-tugas dan wewenangnya kepada mereka. Demikian pula pengikut yang mempercayai pemimpinnya akan merasa lebih nyaman dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepada mereka. Di tengah-tengah perubahan dan ketidakpastian, kepercayaan menjadi landasan bagi kukuhnya kepemimpinan. Pemimpin yang mampu membangun kepercayaan akan lebih mudah mengarahkan para pengikutnya tanpa resistensi yang berarti. Tingkat kepercayaan yang tinggi juga berkorelasi positif dengan keterlibatan pribadi, komitmen, dan keberhasilan dalam sebuah organisasi.

Bila ingin membangun kepercayaan, organisasi harus memiliki visi yang jelas serta menekan pentingnya kontribusi karyawan dalam mencapainya. Berkaitan dengan nilai-nilai, kepercayaan hanya akan tumbuh jika pemimpin konsisten mengikuti dan mendukung nilai-nilai organisasi. Pemimpin harus menjadi teladan bagi seluruh karyawan. Lingkungan kerja berkontribusi signifikan bagi terbentuknya persepsi karyawan terhadap pimpinan dan juga persepsi tentang sejauh mana kepedulian organisasi terhadap karyawan. Lingkungan kerja yang tidak nyaman sudah tentu menimbulkan ketidakpercayaan Jakartaconsulting (2014).

Dari artikel tentang *brand trust* diatas terdapat fenomena bahwa tidak adanya kepercayaan yang timbul secara berlebihan kepada perusahaan, tidak adanya keterikatan serta tidak adanya keterbukaan baik antara sesama karyawan ataupun atasan dengan karyawan di PT. Media Televisi Indonesia. Berdasarkan

hasil *in-depth interview* yang dilakukan 8 dari 10 responden menyatakan bahwa Dimana 2 responden di bagian *creative* menyatakan bahwa mereka tidak terlalu bangga dalam bekerja di perusahaan hanya sebatas pekerjaan saja, 4 responden di bagian *editor* menyatakan bahwa tidak ada kepercayaan yang timbul dari pribadi mereka terhadap perusahaan tersebut, karena tidak sesuai dengan yang mereka harapkan dan 2 responden bagian *news services* menyatakan bahwa tidak adanya kepercayaan yang berlebihan terhadap perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dari hasil *in-depth interview* variabel *brand citizenship behaviors* 8 dari 10 responden menyatakan bahwa mereka tidak membicarakan tentang perusahaan kepada lingkungan sosial tempat mereka bekerja, menurunnya semangat untuk bekerja, tidak adanya perilaku yang positif secara langsung terhadap perusahaan. Dari hasil *in-depth interview* variabel *brand commitment* 7 dari 10 responden menyatakan bahwa mereka bosan dan merasa tekanan dari pekerjaan terlalu tinggi, tidak ingin berkomitmen lebih kepada perusahaan, merasa bosan dengan lingkungan kerja di dalam perusahaan. Dari hasil *in-depth interview* variabel *brand trust* 8 dari 10 responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu bangga bekerja di perusahaan, tidak adanya kepercayaan yang timbul dari pribadi mereka terhadap perusahaan, tidak adanya kepercayaan yang berlebihan terhadap perusahaan. Masalah akan di selesaikan dengan menjawab pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah *employee brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand commitment* pada karyawan PT. Media Televisi Indonesia?



2. Apakah *employee brand commitment* berpengaruh positif terhadap *employee brand trust* pada karyawan PT. Media Televisi Indonesia?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand citizenship behaviors* pada karyawan PT. Media Televisi Indonesia?
4. Apakah *employee brand commitment* berpengaruh positif terhadap *brand citizenship behaviors* pada karyawan PT. Media Televisi Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *employee brand trust* terhadap *brand commitment* pada karyawan PT. Media Televisi Indonesia.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *employee brand commitment* terhadap *brand trust* pada karyawan PT. Media Televisi Indonesia.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand citizenship behaviors* pada karyawan PT. Media Televisi Indonesia.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *employee brand commitment* terhadap *brand citizenship behaviors* pada karyawan PT. Media Televisi Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah literatur, memberikan ilmu pengetahuan dan informasi kepada para pembaca mengenai pengaruh *employee brand trust*, *employee brand commitment*, *employee brand citizenship behaviors* di PT. Media Televisi Indonesia.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis untuk memberikan informasi dan saran yang berguna bagi perusahaan, yaitu PT. Media Televisi Indonesia. Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengelola sumber daya manusia dalam hal *employee brand commitment*, sehingga dapat mengetahui komitmen dari seluruh karyawan terhadap merek perusahaan tempat mereka bekerja, dan meningkatkan kepercayaan organisasi dari karyawan terhadap perusahaan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain sebagai bahan acuan atau referensi dalam membuat penelitian yang sejenis.

### 1.5 Batasan Penelitian

Untuk menentukan hasil yang lebih terukur, maka perlu adanya pembahasan penelitian ini. Batasan masalah atau ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian di PT. Media Televisi Indonesia.
2. Responden penelitian ini adalah karyawan PT. Media Televisi Indonesia.
3. Responden penelitian adalah karyawan tetap pada PT. Media Televisi Indonesia.
4. Responden penelitian ini adalah karyawan PT. Media Televisi Indonesia dengan latar belakang Pendidikan terakhir D3 dan S1.
5. Responden penelitian adalah karyawan bekerja sudah lebih dari satu tahun karena sudah merasakan lingkungan kerja terkait dengan *brand citizenship*



*behavior*, *employee brand trust*, dan *employee brand commitment* di dalam PT. Media Televisi Indonesia.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam laporan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, memberikan gambaran fenomena yang terjadi terkait dengan *brand trust*, *brand commitment* dan *brand citizenship behaviors* pada karyawan PT. Media Televisi Indonesia, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi uraian teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk mendukung penyusunan penelitian ini dengan tujuan untuk menjadi pedoman dalam melaksanakan penelitian secara terperinci. Serta bertujuan agar pembaca mengerti variabel-variabel yang dibahas di penelitian ini.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu PT. Media Televisi Indonesia, metodologi penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini memaparkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, deskripsi dari hasil output kuesioner. Dalam hal ini penulis menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena pengaruh *brand trust*, *brand*

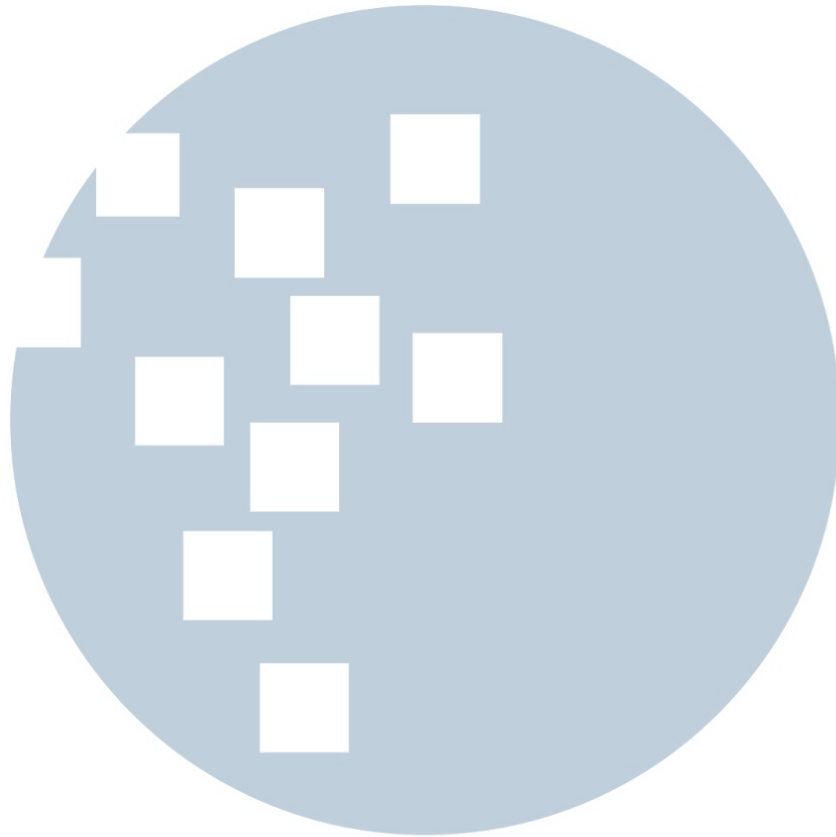
*commitment* dan *brand citizenship behaviors* telaah pada karyawan tetap PT. Media Televisi Indonesia, kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang terkait serta hasil penelitian sebelumnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan yang didapat berdasarkan dari hasil penelitian dan merupakan jawaban dari rumusan masalah, serta penulis juga memberikan saran yang terkait dengan penelitian ini baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA