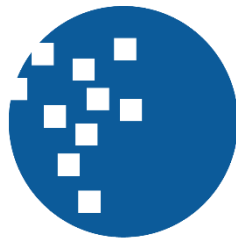


**PENGARUH *EASE OF USE, ENJOYMENT, PERCEIVED RISK*  
TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* (STUDI PADA PENGGUNA DISNEY+  
HOTSTAR DI JABODETABEK)**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

**Louis Ardiyanto**

**0000043317**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**PENGARUH *EASE OF USE, ENJOYMENT, PERCEIVED RISK*  
TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* (STUDI PADA PENGGUNA DISNEY+  
HOTSTAR DI JABODETABEK)**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Louis Ardiyanto**

**00000043317**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

I

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Louis Ardiyanto  
NIM : 00000043317  
Program studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Ease of Use, Enjoyment, Perceived Risk* Terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* (Studi pada Pengguna Disney+ Hotstar di JABODETABEK)”**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 11 Mei 2024



Louis Ardiyanto

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *EASE OF USE, ENJOYMENT, PERCEIVED RISK*  
TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*  
(STUDI PADA PENGGUNA DISNEY+ HOTSTAR DI JABODETABEK)**

Oleh

Nama : Louis Ardiyanto

NIM : 00000043317

Program Studi : Manajemen Bisnis

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara


Tangerang, 11 Mei 2024

Pembimbing



Dr. Rajesh Prettytal Singh, S.S., M.M  
0430107605

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M  
0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *EASE OF USE, ENJOYMENT, PERCEIVED RISK*  
TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*  
(STUDI PADA PENGGUNA DISNEY+ HOTSTAR DI JABODETABEK)**

Oleh

Nama : Louis Ardiyanto  
NIM : 00000043317  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 17 Mei 2024  
Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.  
0323047801

Penguji



Bobby Arinto, S.E., M.M.  
0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.  
0323047801

Pembimbing



Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.  
0430107605

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

### KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Louis Ardiyanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043317

Program Studi : Manajemen Bisnis

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

PENGARUH *EASE OF USE, ENJOYMENT, PERCEIVED RISK* TERHADAP  
*PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI PADA  
PENGGUNA DISNEY+ HOTSTAR DI JABODETABEK)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*.

Tangerang, 17 Mei 2024



Louis Ardiyanto

\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmatnya, sehingga laporan penelitian skripsi ini dapat terlaksana dengan baik dan selesai tepat waktu dengan judul “Pengaruh *Ease of Use, Enjoyment, Perceived Risk* terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* (Studi pada Pengguna Disney+ Hotstar Di JABODETABEK)”. Dengan penelitian Skripsi ini menjadi salah satu syarat yang harus terpenuhi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.); Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan menjadi sangat sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rajesh Preetypal Singh, S.S., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman saya, yaitu William, Marvin, Hansen, Jason dan Teman-teman lainnya yang turut memberikan dukungan serta motivasi dalam menjalankan proses penyusunan skripsi hingga selesai.

7. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam proses pembuatan tugas akhir ini.
8. Para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi baik yang telah disebutkan diatas maupun yang tidak disebutkan. Peneliti menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti meminta maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penelitian skripsi ini. Peneliti sangat terbuka akan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan hasil penelitian dan penulisan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada para pembaca yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk membaca skripsi ini. semoga skripsi ini dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan yang berguna.

Tangerang, 11 Mei 2024

UMMN



Louis Ardiyanto

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**PENGARUH *EASE OF USE, ENJOYMENT, PERCEIVED RISK*  
TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* (STUDI PADA PENGGUNA DISNEY+  
HOTSTAR DI JABODETABEK)**

Louis Ardiyanto

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan industri 4.0 menciptakan teknologi internet. Teknologi internet telah diadopsi oleh berbagai industri, salah satu output keluarannya OTT (*Over-The-Top*) sebagai produk dari Industri *Entertainment*. Platform OTT (*Over the top*) atau yang biasa dikenal dengan *Streaming* adalah sebuah media dan metode baru dalam pendistribusian konten *online entertainment*, dengan memanfaatkan internet setiap konten yang dipublikasikan dan dapat diakses oleh para pelanggan tanpa batas ruang dan waktu. Tingkat adopsi OTT yang tinggi dilihat dari peningkatan penggunaan yang mencapai 36.4% di dunia. Di Indonesia jumlah pengguna OTT berbayar mencapai 21 juta pelanggan, hampir 50% pengguna OTT berbayar di Asia Tenggara. Salah satu produk OTT yang banyak diadopsi di Indonesia adalah *Subscription Video on Demand*. Dengan metode SVOD, para pengguna harus berlangganan sejumlah uang terhadap platform untuk mengakses semua konten yang ditawarkan. Pengguna SVOD (*subscription video on demand*) di Indonesia pada tahun 2019-2021 terus meningkat menjadi 11.5 juta pelanggan di tahun 2021 dari 3.3 juta pelanggan pada tahun 2019. Disney+ Hotstar merupakan salah satu platform SVOD yang digemari oleh masyarakat Indonesia, dengan jumlah pelanggan mencapai 5 juta pelanggan pada tahun 2022. Namun pada tahun 2023, Disney+ Hotstar mengalami penurunan *market share* menjadi 20% dan penurunan jumlah pelanggan mencapai lebih dari 1 juta pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh dari *perceived value* terhadap *Satisfaction* atau *Customer satisfaction* yang didukung oleh faktor *ease of use, enjoyment & perceived risk* yang menjadi faktor pertimbangan dari *perceived value*. Dengan penelitian ini ditujukan untuk mencari faktor yang paling mempengaruhi *perceived value*, serta pengaruh dari *perceived value* pelanggan terhadap *satisfaction*. di dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif serta *non-probability sampling* dengan menggunakan data 134 responden yang diolah menggunakan SmartPLS 4. Temuan dari penelitian ini *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived value* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* atau *Customer satisfaction*.

**Kata kunci:** Kemudahan penggunaan, Kesenangan, Persepsi resiko, Persepsi nilai, Kepuasan Pelanggan

***THE INFLUENCE OF EASE OF USE, ENJOYMENT, AND  
PERCEIVED RISK ON PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER  
SATISFACTION (A STUDY ON DISNEY+ HOTSTAR USERS IN  
JABODETABEK)***

Louis Ardiyanto

***ABSTRACT (English)***

*The advancement of technology and Industry 4.0 has given rise to the internet, which has been widely adopted across various industries. One notable outcome is the emergence of Over-the-Top (OTT) platforms, an entertainment industry product. OTT platforms, or streaming services, represent a new media and method for distributing online entertainment content. Utilizing the internet, these platforms make content accessible to subscribers without geographical or time constraints. The high adoption rate of OTT platforms is evident in global usage, reaching 36.4%. In Indonesia, the number of paid OTT subscribers has reached 21 million, accounting for nearly 50% of OTT subscribers in Southeast Asia. Subscription Video on Demand (SVOD) is one of Indonesia's most widely adopted OTT products. With the SVOD method, users subscribe to a platform for a fee to access all the content offered. SVOD users in Indonesia have steadily increased from 3.3 million in 2019 to 11.5 million in 2021. Disney+ Hotstar is one of Indonesia's most popular SVOD platforms, with 5 million subscribers in 2022. However, in 2023, Disney+ Hotstar experienced a decline in market share to 20% and a loss of over 1 million subscribers. This study aims to investigate the influence of perceived value on customer satisfaction, supported by the factors of ease of use, enjoyment, and perceived risk, which contribute to perceived value. The study seeks to identify the factors that most significantly impact perceived value and the influence of perceived value on customer satisfaction. A quantitative descriptive method with non-probability sampling was employed, utilizing data from 134 respondents analyzed using SmartPLS 4. The findings indicate that enjoyment has a positive influence on perceived value, and perceived value, in turn, positively impacts customer satisfaction.*

***Keywords:*** *Ease of use, Enjoyment, Perceived Risk, Perceived Value, Customer Satisfaction*

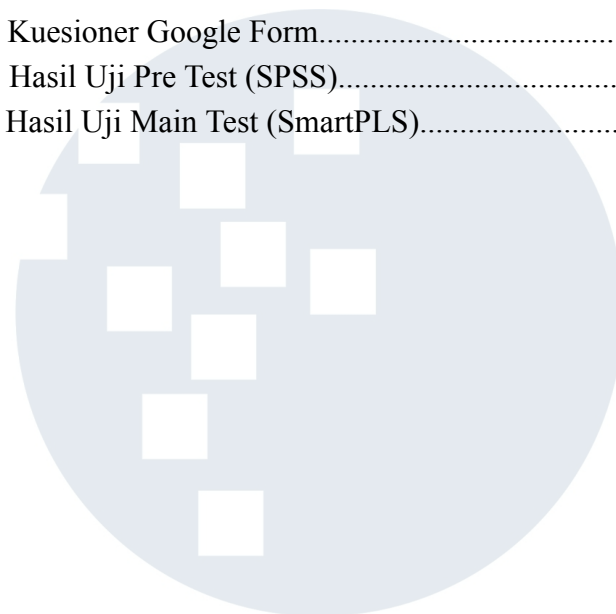
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	2
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	3
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	4
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	5
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	6
<b>ABSTRAK</b> .....	8
<b>ABSTRACT (English)</b> .....	9
<b>DAFTAR ISI</b> .....	10
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	14
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	15
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	16
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	25
1.3. Tujuan Penelitian.....	27
1.4. Manfaat Penelitian.....	27
1.5. Batasan Penelitian.....	28
1.6. Sistematika Penulisan.....	29
<b>BAB II</b>	
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	31
2.1 Tinjauan Teori.....	31
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	31
2.1.2 <i>Value-based Adoption Model</i> .....	32
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	35
2.1.5 <i>Perceived Value</i> .....	38
2.1.6 <i>Ease of Use</i> .....	40
2.1.7 <i>Enjoyment</i> .....	42
2.1.8 <i>Perceived Risk</i> .....	43
2.2 Model Penelitian.....	46
2.3 Hipotesis.....	46
2.3.1 Hubungan antara <i>Ease Of Use</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	46
2.3.2 Hubungan antara <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	47
2.3.3 Hubungan antara <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	48
2.3.4 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	49
2.4 Penelitian Terdahulu.....	51

<b>BAB III</b>	
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
3.2 Desain Penelitian.....	58
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	61
3.3.1 Populasi.....	61
3.3.2 Sample.....	62
3.3.2.1 <i>Sample frame</i> .....	63
3.3.2.2 <i>Sampling Techniques</i> .....	64
3.3.3 Sample Size.....	66
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.4.1 Periode penelitian.....	66
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.4.3 Proses Penelitian.....	68
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	69
3.5.1 Variable Eksogen.....	69
3.5.2 Variable Endogen.....	69
3.6 Operational Variable.....	69
3.7 Teknik Analisis Data.....	72
3.7.1 Uji Data Pre-test.....	72
3.7.1.1 Uji Validitas Pre-Test.....	73
3.7.1.2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	74
3.7.2 Analisis Data Penelitian.....	75
3.7.2.1 <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	75
3.7.2.2 Tahapan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	76
3.7.2.3 Pengukuran <i>Outer Model (Measurement Model)</i> .....	78
3.7.2.4 Pengukuran <i>Inner Model (Structural Theory)</i> .....	80
3.8 Uji Hipotesis.....	82
<b>BAB IV</b>	
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>83</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	83
4.2 Karakteristik Responden Main-test.....	84
4.2.1 karakteristik responden berdasarkan Gender.....	84
4.2.2 karakteristik responden berdasarkan Usia.....	85

4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	87
4.2.5 Karakteristik responden berdasarkan berlangganan Disney+ Hotstar..	87
4.2.6 Karakteristik responden berdasarkan Waktu yang dihabiskan untuk menonton layanan Disney+ Hotstar.....	88
4.2.7 Karakteristik responden berdasarkan Durasi berlangganan Disney+ Hotstar.....	89
4.2.8 Karakteristik responden berdasarkan perangkat yang digunakan untuk mengakses Disney+ Hotstar.....	90
4.3 Analisis Deskriptif.....	91
4.3.1 <i>Ease Of Use</i> .....	92
4.3.2 <i>Enjoyment</i> .....	94
4.3.3 <i>Perceived Risk</i> .....	96
4.3.4 <i>Perceived Value</i> .....	98
4.3.5 <i>Customer Satisfaction</i> .....	100
4.4 Uji Instrumen Pre-Test.....	101
4.4.1 Uji validitas Pre-test.....	101
4.4.2 Uji Reliabilitas Pre-test.....	104
4.5 Uji Instrument Main-test.....	106
4.5.1 Uji <i>Outer Model (Measurement Model)</i> .....	106
4.5.2 Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i> .....	111
4.6 Uji Hipotesis.....	114
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	117
4.7.1 Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	117
4.7.2 Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	118
4.7.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	119
4.7.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	121
4.8 Implikasi Manajerial.....	122
4.8.1 Upaya Peningkatan <i>Enjoyment</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	122
4.8.2 Upaya Peningkatan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	126
<b>BAB V</b>	
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>132</b>
5.1 Simpulan.....	132
5.2 Saran.....	133
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	134

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>139</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>151</b>
Lampiran A Hasil Turnitin.....	151
Lampiran B Jurnal Utama.....	152
Lampiran C Kuesioner Google Form.....	153
Lampiran D Hasil Uji Pre Test (SPSS).....	155
Lampiran E Hasil Uji Main Test (SmartPLS).....	158



**UMN**  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kumpulan <i>Review</i> dan Keluhan Pengguna Disney Hotstar Januari 2024 - Oktober 2024.....	15
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Indikator variable.....	70
Tabel 3.2 Syarat Uji Pre-Test.....	74
Tabel 4.1 Rata - Rata Berdasarkan Skala Interval.....	91
Tabel 4.2 Penelitian Responden Terhadap <i>Ease of Use</i> .....	92
Tabel 4.3 Penelitian Responden Terhadap <i>Enjoyment</i> .....	94
Tabel 4.4 Penelitian Responden Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	96
Tabel 4.5 Penelitian Responden Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	98
Tabel 4.6 Penelitian Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	100
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	102
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test.....	105
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	107
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Cross loading</i> .....	109
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Fornell-larcker Criterion</i> .....	110
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	112
Tabel 4.13 Hasil uji <i>F-square</i> .....	113
Tabel 4.14 Hasil uji <i>Q-square</i> .....	113
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	114





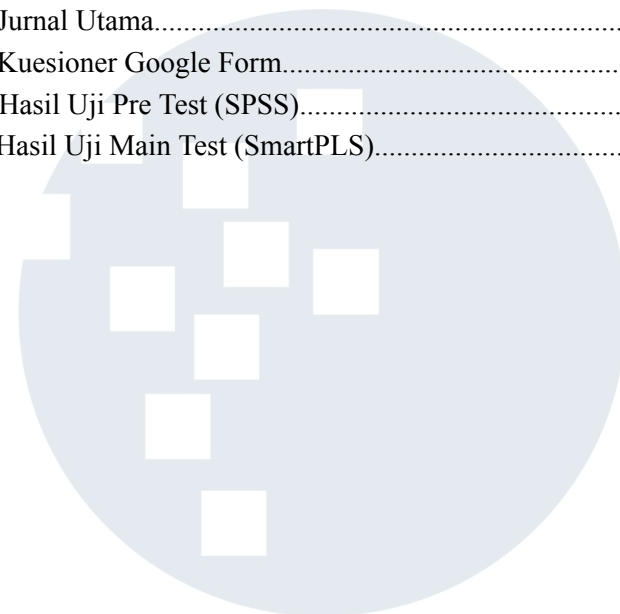
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Proposal Adopsi Media Dunia.....	4
Gambar 1.2 Grafik Proporsi Pertumbuhan Media Dunia.....	4
Gambar 1.3 Grafik Proyeksi pendapatan berdasarkan Jenis OTT.....	6
Gambar 1.4 Grafik Pertumbuhan Pelanggan Layanan Streaming Indonesia (2016 - 2021).....	7
Gambar 1.5 Data aplikasi Streaming berbayar yang paling banyak digunakan di Indonesia .....	8
Gambar 1.6 <i>Market Share</i> SVOD Indonesia 2020.....	9
Gambar 1.7 Persentase <i>Visitor</i> Disney+ Hotstar Berdasarkan Geografi 2023.....	10
Gambar 1.8 <i>Market Share</i> SVOD Indonesia 2023.....	11
Gambar 1.9 Jumlah Pengguna SVOD Indonesia 2023.....	12
Gambar 1.10 <i>Rating</i> Aplikasi Disney+ Hotstar.....	13
Gambar 3.1 Logo Disney+ Hotstar.....	54
Gambar 3.2 Biaya berlangganan Disney+ Hotstar.....	55
Gambar 3.3 <i>User Interface</i> Disney+ Hotstar.....	56
Gambar 3.4 <i>Research Design</i> .....	58
Gambar 3.5 Sampling Design Process.....	76
Gambar 4.1 Data Gender Responden.....	84
Gambar 4.2 Data Usia Responden.....	85
Gambar 4.3 Data Tingkat Pendidikan Responden.....	86
Gambar 4.4 Data Domisili Responden.....	87
Gambar 4.5 Data Waktu yang dihabiskan untuk menonton Disney+ Hotstar.....	88
Gambar 4.6 Data Durasi berlangganan Disney+ Hotstar.....	89
Gambar 4.7 Data perangkat yang digunakan untuk mengakses Disney+ Hotstar.....	90
Gambar 4.8 Hasil Uji <i>Measurement Model</i> .....	106
Gambar 4.9 Hasil uji <i>Inner Model</i> .....	111
Gambar 4.10 Ilustrasi <i>Birthday Card</i> dari <i>Social media</i> Marketing Coca Cola.....	124
Gambar 4.11 Ilustrasi Visual <i>Birthday Email Marketing</i> .....	124
Gambar 4.12 Referensi <i>Thematic Playlist</i> .....	125
Gambar 4.13 <i>Games Arcade</i> yang Ditawarkan Oleh Video.....	127
Gambar 4.14 <i>Reward</i> yang Ditawarkan Dari Penukaran Kupon.....	128
Gambar 4.15 Sistematisasi Kuis Vidoe.com.....	129
Gambar 4.16 Tampilan dan Sistem <i>reward</i> Fizzo Novel.....	130
Gambar 4.17 Ilustrasi Campaign.....	131



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>151</b>
Lampiran A Hasil Turnitin.....	151
Lampiran B Jurnal Utama.....	152
Lampiran C Kuesioner Google Form.....	153
Lampiran D Hasil Uji Pre Test (SPSS).....	155
Lampiran E Hasil Uji Main Test (SmartPLS).....	158



**UMMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA