

**PENGARUH *USER-BRAND INVOLVEMENT*, *BRAND TRUST*,
BRAND ENGAGEMENT, DAN *POSITIVE WORD-OF-MOUTH*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA PENGGUNA
PRIME VIDEO DI JABODETABEK)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Denis Voldy Egeten

00000057874

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *USER-BRAND INVOLVEMENT*, *BRAND TRUST*,
BRAND ENGAGEMENT, DAN *POSITIVE WORD-OF-MOUTH*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA PENGGUNA
PRIME VIDEO DI JABODETABEK)**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Denis Voldy Egeten

00000057874

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Denis Voldy Egeten

NIM : 00000057874

Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

Pengaruh User-Brand Involvement, Brand Trust, Brand Engagement, dan Positive Word-of-Mouth terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Prime Video 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, 10 Juni 2025



(Denis Voldy Egeten)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *USER-BRAND INVOLVEMENT*, *BRAND TRUST*, *BRAND ENGAGEMENT*, DAN *POSITIVE WORD-OF-MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA PENGGUNA PRIME VIDEO DI JABODETABEK)

Oleh

Nama : Denis Voldy Egeten

NIM : 00000057874

Program Studi : Manajemen

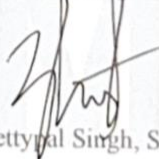
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Juni 2025

Pembimbing



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

0430107605

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, SE, M.S.M., C.B.O

0523047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH USER-BRAND INVOLVEMENT, BRAND TRUST, BRAND
ENGAGEMENT, DAN POSITIVE WORD-OF-MOUTH TERHADAP
BRAND LOYALTY (STUDI PADA PENGGUNA PRIME VIDEO DI
JABODETABEK)**

Oleh

Nama : Denis Voldy Egeten

NIM : 00000057874

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

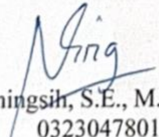
Telah diujikan pada hari 19 Juni 2025,

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

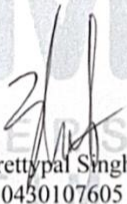
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

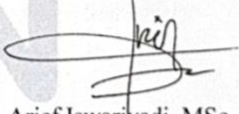

Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

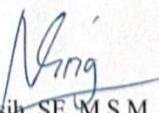
Pembimbing


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

Ketua Program Studi Manajemen

Penguji


Ir. Arief Iswariyadi, MSc., Ph.D.
0316026404


Purnamaningsih, SE, M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Denis Voldy Egeten

NIM : 00000057874

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

PENGARUH *USER-BRAND INVOLVEMENT*, *BRAND TRUST*, *BRAND ENGAGEMENT*, DAN *POSITIVE WORD-OF-MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA PENGGUNA PRIME VIDEO DI JABODETABEK)

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori *Knowledge Center* sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori *Knowledge Center*, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*).
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
- ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Juni 2025



(Denis Voldy Egeten)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan penyertaan-Nya sehingga penulisan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh *User-Brand Involvement*, *Brand Trust*, *Brand Engagement*, dan *Positive Word-of-Mouth* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Pengguna Prime Video di Jabodetabek)” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi secara konsisten kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Keluarga tercinta dan teman-teman seperjuangan, atas dukungan moral, spiritual, dan doa yang senantiasa menguatkan penulis selama proses perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis berharap, skripsi ini dapat memberikan kontribusi ilmiah, menjadi sumber referensi yang bermanfaat, serta memberikan inspirasi bagi para pembaca yang tertarik dengan topik *brand loyalty* dan strategi pemasaran digital, khususnya pada *platform* layanan *streaming*.

Tangerang, 10 Juni 2025



(Denis Voldy Egeten)

PENGARUH *USER-BRAND INVOLVEMENT*, *BRAND TRUST*, *BRAND ENGAGEMENT*, DAN *POSITIVE WORD-OF-MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA PENGGUNA PRIME VIDEO DI JABODETABEK)

Denis Voldy Egeten

ABSTRAK

Layanan *subscription video on demand (SVOD)* semakin berkembang di Indonesia, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumsi media. Secara global, Prime Video merupakan salah satu pemimpin industri ini. Namun, Prime Video di Indonesia justru menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Fenomena ini mendorong perlunya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Prime Video di pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user-brand involvement*, *brand trust*, *brand engagement*, dan *positive word-of-mouth* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Prime Video di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian *conclusive* dan teknik pengumpulan data secara *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *user-brand involvement*, *brand trust*, *brand engagement*, dan *positive word-of-mouth*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menekankan pentingnya personalisasi, keterlibatan pengguna, serta komunikasi positif antar konsumen dalam membangun loyalitas terhadap layanan *SVOD* seperti Prime Video.

Kata kunci: *user-brand involvement*, *brand trust*, *brand engagement*, *positive word-of-mouth*, *brand loyalty*, Prime Video

***THE INFLUENCE OF USER-BRAND INVOLVEMENT, BRAND TRUST,
BRAND ENGAGEMENT, AND POSITIVE WORD-OF-MOUTH ON BRAND
LOYALTY (A STUDY ON PRIME VIDEO USERS IN INDONESIA)***

Denis Voldy Egeten

ABSTRACT (English)

The subscription video on demand (SVOD) industry in Indonesia continues to grow, driven by increasing internet penetration and shifting media consumption behavior. Globally, Prime Video is recognized as one of the leading platforms in the SVOD market. However, Prime Video in Indonesia faces challenges in attracting and retaining customers. This phenomenon highlights the need to understand the factors influencing consumer brand loyalty toward Prime Video in the Indonesian market. This study aims to analyze the effect of user-brand involvement, brand trust, brand engagement, and positive word-of-mouth on brand loyalty among Prime Video users in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). A quantitative research approach was employed using a conclusive research design and a cross-sectional data collection method. Data were gathered through an online questionnaire distributed to 150 respondents, selected using a non-probability sampling technique with a judgmental sampling method. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results revealed that all independent variables—user-brand involvement, brand trust, brand engagement, and positive word-of-mouth—positively and significantly influence brand loyalty. These findings emphasize the importance of personalization, user engagement, and positive consumer communication in building brand loyalty toward SVOD platforms such as Prime Video.

Keywords: *user-brand involvement, brand trust, brand engagement, positive word-of-mouth, brand loyalty, Prime Video*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Batasan Penelitian	19
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB II	22
LANDASAN TEORI.....	22
2.1 Tinjauan Teori.....	22
2.1.1 <i>Cognitive Dissonance Theory</i>	22
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i>	25
2.1.3 <i>User-brand involvement</i>	26
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	27
2.1.5 <i>Brand Engagement</i>	29
2.1.6 <i>Positive Word-of-mouth</i>	31
2.2 Model Penelitian	32

2.3	Hipotesis	33
2.3.1	Hubungan antara <i>User-Brand Involvement</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	33
2.3.2	Hubungan antara <i>User-Brand Involvement</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	35
2.3.3	Hubungan antara <i>User-Brand Involvement</i> terhadap <i>Positive Word-of-Mouth</i>	37
2.3.4	Hubungan antara <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	39
2.3.5	Hubungan antara <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Positive Word-of-Mouth</i>	41
2.3.6	Hubungan antara <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	43
2.3.7	Hubungan antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	44
2.3.8	Hubungan antara <i>Positive Word-of-Mouth</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	46
2.4	Penelitian Terdahulu	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		56
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
3.2	Desain Penelitian	60
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	63
3.3.1	Populasi	63
3.3.2	Sample	65
3.3.3	Sample Size	68
3.4	Teknik Pengumpulan Data	69
3.4.1	Periode Penelitian	69
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	69
3.4.3	Proses Penelitian	70
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	72
3.5.1	Variabel Eksogen	72
3.5.2	Variabel Endogen	72
3.6	Operasional Variabel	72
3.7	Teknik Analisis Data	76
3.7.1	Uji Data <i>Pre-test</i>	76

3.7.2	Analisis Data Penelitian	79
3.8	Uji Hipotesis.....	86
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	87
4.1	Deskripsi Profil Responden	87
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	88
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	89
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	91
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	92
4.1.7	Profil Responden Berdasarkan Pengguna	93
4.1.8	Profil Responden Berdasarkan Durasi Langganan	94
4.1.9	Profil Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan	95
4.1.10	Profil Responden Berdasarkan Genre Kesukaan	96
4.1.11	Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Perangkat Digital ..	97
4.1.12	Profil Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan	98
4.2	Analisa Deskriptif	99
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	99
4.3	Uji Instrumen Pre-Test.....	111
4.3.1	Uji Validitas Pre-Test	112
4.3.2	Uji Reliabilitas Pre-Test	116
4.4	Kecocokan Model (PLS-SEM)	120
4.4.1	Uji Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	121
4.5	Interpretasi Hasil Penelitian	134
4.6	Implikasi Manajerial	141
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	145
5.1	Simpulan	145
5.2	Saran	147
DAFTAR PUSTAKA.....		152
LAMPIRAN.....		160

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	73
Tabel 3.2 Syarat Uji Pre-test.....	77
Tabel 4.1 Tabel Kriteria Interval Kelas.....	99
Tabel 4.2 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>User-brand involvement</i>	100
Tabel 4.3 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Brand Engagement</i>	102
Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	104
Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Positive Word-of-Mouth</i>	107
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	109
Tabel 4.7 Hasil <i>Pre-test</i> Uji Validitas.....	113
Tabel 4.8 Hasil <i>Pre-test</i> Uji Reliabilitas.....	117
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Outer Loadings</i>) <i>Main-Test</i>	121
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Average Variance Extracted Main Test</i>).....	122
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loadings</i>) <i>Main Test</i>	124
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>) <i>Main-Test</i>	125
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Cronbach Alpha, Composite Reliability, rho_A</i>)	125
Tabel 4.14 Hasil Indikator <i>Collinearity</i>	127
Tabel 4.15 Hasil <i>T-Statistics</i>	128
Tabel 4.16 Tabel Nilai <i>R-square</i>	129
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>f² effect size</i>	130
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Q-Square (Q²)</i>	131
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Patch Coefficient</i>	132
Tabel 4.20 Hasil Pengolahan <i>Bootstrapping PLS-SEM</i>	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Global SVOD Market Shares</i>	3
Gambar 1.2 <i>Streaming Chart Market Share SVOD di US 2024</i>	4
Gambar 1.3 <i>Streaming Chart Market Share SVOD di UK 2024</i>	5
Gambar 1.4 <i>Streaming Chart Market Share SVOD di India 2024</i>	6
Gambar 1.5 <i>SVOD Global Market Share 2025</i>	7
Gambar 1.6 <i>Streaming Chart Market Share SVOD di Indonesia 2021</i>	8
Gambar 1.7 <i>Streaming Chart Market Share SVOD di Indonesia 2022</i>	9
Gambar 1.8 <i>Streaming Chart Market Share SVOD di Indonesia 2023</i>	10
Gambar 1.9 <i>Rating 4 Aplikasi SVOD 2025 di App Store</i>	11
Gambar 2.1 Model Penelitian	33
Gambar 3.1 Logo Amazon Prime Video	56
Gambar 3.2 Logo & Tampilan User Interface Amazon Unbox.....	57
Gambar 3.3 Tampilan User Interface Amazon Prime Video.....	58
Gambar 3.4 Harga Paket Layanan Streaming Amazon Prime Video.....	59
Gambar 3.5 Fitur X-ray pada Aplikasi Prime Video.....	60
Gambar 3.6 Research Design	61
Gambar 3.7 Sampling Design Process.....	67
Gambar 3.8 Sampling Design Process.....	80
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	88
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	89
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	91
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	92
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengguna.....	93
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Durasi Langganan	94
Gambar 4.9 Profil Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan.....	95
Gambar 4.10 Profil Responden Berdasarkan Genre.....	96

Gambar 4.11 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Perangkat Digital.....	97
Gambar 4.12 Profil Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan.....	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	160
Lampiran B Hasil Uji Pre-test.....	176
Lampiran C Hasil Uji Main-test.....	181
Lampiran D Kuesioner.....	184
Lampiran E Data Responden.....	191
Lampiran F Formulir Konsultasi Skripsi Prodi Manajemen.....	194
Lampiran G Turnitin.....	195

