



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *ADVERTISING*, MEDIA SOSIAL
DAN *BANDWAGON EFFECT* TERHADAP
INTENSI MENONTON MELALUI *BRAND EQUITY*
(STUDI KASUS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
GLOBALTV INDONESIA)**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

AMAL BRILLIANTO

NIM 55114110206

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2016

i



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *ADVERTISING*, MEDIA SOSIAL
DAN *BANDWAGON EFFECT* TERHADAP
INTENSI MENONTON MELALUI *BRAND EQUITY*
(STUDI KASUS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
GLOBALTV INDONESIA)**

UNIVERSITAS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

AMAL BRILLIANTO
NIM 55114110206

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA

2016

PENGESAHAN

JUDUL : PENGARUH ADVERTISING, MEDIA SOSIAL DAN BANDWAGON EFFECT TERHADAP INTENSI MENONTON MELALUI BRAND EQUITY (Studi Kasus Pada GlobalTV Indonesia)

Bentuk Tesis : Riset Bisnis


Nama : AMAL BRILLIANTO

NIM : 55114110206

Program : Pascasarjana Magister Manajemen

Tanggal : 19 September 2016

Mengesahkan
Pembimbing

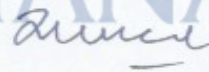

Dr. Mudji Sabar, MBA

Direktur Program
Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

JUDUL : PENGARUH ADVERTISING, MEDIA SOSIAL DAN BANDWAGON EFFECT TERHADAP INTENSI MENONTON MELALUI BRAND EQUITY (Studi Kasus Pada GlobalTV Indonesia)

Bentuk Tesis : Riset Bisnis

Nama : AMAL BRILLIANTO

NIM : 55114110206

Program : Pascasarjana Magister Manajemen

Tanggal : 17 Agustus 2016

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Agustus 2016



Amal Brillianto

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya, sehingga penelitian dan penyusunan tesis ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian dari syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini:

1. Bapak Dr. Mudji Sabar, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D dan Bapak Dr. Mudji Sabar, MBA selaku penelaah proposal Tesis.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Hapzi Ali, MM, Bapak Dr. Suharno Prawirosumarto, S.Kom, MM dan Bapak Dr. Mudji Sabar, MBA selaku penguji Tesis yang telah memberi saran dan masukan atas penyusunan Tesis ini.
4. Prof. Dr. Didik J. Rachini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta, beserta segenap jajaran yang telah berupaya meningkatkan pelayanan dan situasi kondusif di Fakultas.
5. Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana beserta seluruh staf administrasi Prodi Magister Manajemen, yang telah membantu hingga terselesaikannya perkuliahan S2 Magister Manajemen ini.
6. Bapak-Ibu Dosen Pengajar Magister Manajemen Universitas Mercu Buana kelas Menteng, Jakarta.
7. Orang tua tercinta, Papa Slamet Martadi (Almarhum) dan Mama Ermin Nurini (Almarhum) atas semua pembelajaran yang telah diberikan. Papa Soerojo Sastrodisono dan Mama Sri Rachmaniah atas do'a, restu, ilmu dan

tauladan, istri tercinta Aprilia Ratna Palupi dan anak-anakku tercinta Humayra Adiratna Janitra Widyadhari dan Aksara Rayyan Adhirajasa Brillianto atas dukungan, doa dan kasih sayang selama ini.

8. Manajemen PT Global Informasi Bermutu untuk semua kerjasama dan bantuan kepada penulis selama menyelesaikan tesis ini.
9. Mahasiswa Universitas Mercu Buana yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Teman-teman angkatan 25 tahun 2014 MM UMB kelas Menteng atas kebersamaannya.
11. Semua pihak yang belum penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan kerja samanya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak luput dari kekurangan dan kesempurnaan, oleh karena itu kritikan dan masukan yang membangun sangat diharapkan. Kiranya hasil penelitian ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pemasaran, khususnya bidang pertelevisian.

Jakarta, 17 Agustus 2016

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Amal Brillianto

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT.....	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.2.1 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	8
 BAB II DESKRIPSI PT GLOBAL INFORMASI BERMUTU (GLOBALTV) UNIVERSITAS MERCU BUANA	
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	9
2.1.1 Visi dan Misi GlobalTV	10
2.1.1.1 Visi	10
2.1.1.2 Misi	11
2.1.1.3 Logo GlobalTV	11
2.2 Lingkup Bidang usaha	12
2.3 Sumber Daya	13
2.4 Tantangan Bisnis Perusahaan	14
2.5 Proses Bisnis Perusahaan	16

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	19
3.1 Kajian Pustaka.....	19
3.1.1 <i>Advertising</i>	19
3.1.1.1 Definisi <i>Advertising</i>	22
3.1.1.2 Dimensi <i>Advertising</i>	
3.1.1.3 Hubungan <i>Advertising</i> dengan <i>Brand Equity</i> dan Intensi Menonton	24
Menonton	27
3.1.4 Media Sosial	27
3.1.4.1 Definisi Media Sosial	30
3.1.4.2 Dimensi Media Sosial	
3.1.4.3 Hubungan Media Sosial dengan <i>Brand Equity</i> dan Intensi Menonton	31
Menonton	33
3.1.5 <i>Bandwagon Effect</i>	33
3.1.5.1 Definisi <i>Bandwagon Effect</i>	35
3.1.5.2 Dimensi <i>Bandwagon Effect</i>	
3.1.5.3 Hubungan <i>Bandwagon Effect</i> dengan <i>Brand Equity</i> dan Intensi Menonton	36
Menonton	37
3.1.6 <i>Brand Equity</i>	37
3.1.6.1 Definisi <i>Brand Equity</i>	39
3.1.6.2 Dimensi <i>Brand Equity</i>	45
3.1.6.3 Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan Intensi Menonton	47
3.1.7 Intensi Menonton	47
3.1.7.1 Definisi Intensi	48
3.1.7.2 Dimensi Intensi Menonton	50
3.2 Penelitian Terdahulu	54
3.3 Kerangka Pemikiran	54
3.4 Hipotesis	
BAB IV METODE PENELITIAN	56
4.1 Jenis Penelitian	56
4.2 Variabel Penelitian	56

4.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	60
4.4	Jenis dan Sumber Data	60
4.5	Teknik Pengumpulan Data	61
4.6	Populasi Dan Sampel	61
4.6.1	Populasi Penelitian	62
4.6.2	Sampel Penelitian	63
4.7	Metode Analisis Data	63
4.7.1	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	63
	a. Uji Reliabilitas	63
	b. Uji Validitas	64
4.7.2	Uji Asumsi Klasik	64
	a. Uji Asumsi Multikolinieritas	64
	b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas	65
	c. Uji Asumsi Normalitas	65
4.7.3	Analisis Jalur	68
4.7.4	Alat Analisis Data	68
	a. Uji t	70
	b. Uji F	70
	c. Koefisien Determinasi (R^2)	
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		71
5.1	Gambaran Umum Responden	71
5.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
5.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan	73
5.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	
5.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan kebiasaan dalam menonton televisi	73
5.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan kebiasaan dalam menonton televisi	74
5.2	Hasil pengujian Instrumen Penelitian	75
5.2.1	Uji Instrumen Advertising	76
5.2.2	Uji Instrumen Media Sosial	77

5.2.3	Uji Instrumen Bandwagon Effect	77
5.2.4	Uji Instrumen Brand Equity	78
5.2.5	Uji Instrumen Intensi Menonton	79
5.3	Uji Asumsi Klasik	79
5.3.1	Uji Normalitas	80
5.3.2	Uji Multikolinearitas	81
5.3.3	Uji Heterokedastisitas	82
5.4	Deskripsi Variabel Penelitian	82
5.4.1	Analisis Variabel <i>Advertising</i>	83
5.4.2	Analisis Variabel Media Sosial	84
5.4.3	Analisis Variabel <i>Bandwagon Effect</i>	85
5.4.4	Analisis Variabel <i>Brand Equity</i>	86
5.4.5	Analisis Variabel Intensi Menonton	87
5.5	Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (r)	88
5.5.1	Analisis Korelasi Jalur model 1	90
5.5.2	Analisis Korelasi Jalur model 2	93
5.5.3	Analisis Korelasi Jalur model 3	95
5.6	Analisis Jalur	95
5.6.1	Uji Analisis Jalur Model 1	100
5.6.2	Uji Analisis Jalur Model 2	105
5.6.3	Uji Analisis Jalur Model 3	
5.6.4	Menghitung Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	112 117
5.7	Pembahasan Hasil Analisis Jalur Model 1,2 dan 3	120
5.8	Matrik Korelasi Antar Dimensi	123
5.9	Pembahasan	124
5.9.1	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	127
5.9.2	Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Brand Equity</i>	128
5.9.3	Pengaruh <i>Bandwagon Effect</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	
5.9.4	Pengaruh <i>Advertising</i> , Media Massa dan <i>Bandwagon Effect</i> secara Simultan terhadap <i>Brand Equity</i>	129 130

5.9.5	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Intensi Menonton	131
5.9.6	Pengaruh Media Sosial terhadap Intensi Menonton	132
5.9.7	Pengaruh <i>Bandwagon Effect</i> terhadap Intensi Menonton	133
5.9.8	Pengaruh <i>Advertising</i> , Media Massa dan <i>Bandwagon Effect</i> secara Simultan terhadap Intensi Menonton	134
5.9.9	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Intensi Menonton	135
5.9.10	Pengaruh <i>Advertising</i> , Media Massa, <i>Bandwagon Effect</i> dan <i>Brand Equity</i> secara Simultan terhadap Intensi Menonton	135
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		137
6.1	Kesimpulan	138
6.2	Saran	138
6.2.1	Implikasi Manajerial	142
6.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	143
DAFTAR PUSTAKA		149
LAMPIRAN		184
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 4.1 Definisi operasional variabel	57
Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	72
Table 5.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan	72
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kebiasaan dalam menonton televisi	74
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Stasiun televisi yang ditonton	74
Tabel 5.6 Validitas dan Reliabilitas Butir Pernyataan <i>Advertising</i>	76
Tabel 5.7 Validitas dan Reliabilitas Butir Pernyataan Media Sosial	76
Tabel 5.8 Validitas dan Reliabilitas Butir Pernyataan <i>Bandwagon Effect</i> ..	77
Tabel 5.9 Validitas dan Reliabilitas Butir Pernyataan <i>Brand Equity</i>	78
Tabel 5.10 Validitas dan Reliabilitas Butir Pernyataan Intensi Menonton .	78
Tabel 5.11 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 5.12 Analisis Variabel <i>Advertising</i> (X1)	82
Tabel 5.13 Analisis Variabel Media Sosial (X2)	83
Tabel 5.14 Analisis Variabel <i>Bandwagon Effect</i> (X3)	84
Tabel 5.15 Analisis Variabel <i>Brand Equity</i> (Y)	85
Tabel 5.16 Analisis Variabel Intensi Menonton (Z)	86
Tabel 5.17 Rangkuman Nilai Variabel Penelitian	87
Tabel 5.18 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .	87
Tabel 5.19 Korelasi Antar Variabel Independen Jalur Model 1	88
Tabel 5.20 Korelasi Antar Variabel Jalur Model 2	91
Tabel 5.21 Korelasi <i>Bandwagon Effect</i> Dengan <i>Brand Equity</i>	93
Tabel 5.22 Korelasi <i>Advertising</i> Dengan Intensi Menonton	96
Tabel 5.23 Korelasi Media Sosial Dengan Intensi Menonton	97
Tabel 5.24 Korelasi <i>Advertising</i> Dengan Intensi Menonton	97

Tabel 5.25 Rangkuman Keputusan Hipotesis jalur model 1	98
Tabel 5.26 Koefisien Variabel <i>Advertising</i> , Media Sosial, <i>Bandwagon</i> <i>Effect</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Variabel Intensi Menonton..	100
Tabel 5.27 Koefisien Variabel <i>Advertising</i> , Media Sosial dan <i>Bandwagon</i> <i>Effect</i> terhadap Variabel Intensi Menonton	102
Tabel 5.28 Koefisien Variabel <i>Advertising</i> , Media Sosial dan <i>Bandwagon</i> <i>Effect</i> terhadap Variabel Intensi Menonton ANOVA.....	102
Tabel 5.29 Rangkuman Keputusan Hipotesis jalur model 2	105
Tabel 5.30 Koefisien Variabel <i>Advertising</i> , Media Sosial, <i>Bandwagon</i> <i>Effect</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Variabel Intensi Menonton	105
Tabel 5.31 Koefisien Variabel <i>Advertising</i> , Media Sosial, <i>Bandwagon</i> <i>Effect</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Variabel Intensi Menonton	107
Tabel. 5.32 Koefisien Determinasi (R^2) Jalur Model 3	107
Tabel 5.33 Rangkuman Keputusan Hipotesis jalur model 3	108
Tabel 5.34 Koefisien Variabel <i>Bandwagon Effect</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Variabel Intensi Menonton	110
Tabel 5.35 Koefisien Variabel <i>Advertising</i> , Media Sosial, <i>Bandwagon</i> <i>Effect</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Variabel Intensi Menonton...	111
Tabel. 5.36 Koefisien Determinasi (R^2) Jalur Model 3	111
Tabel 5.37 Rangkuman Keputusan Hipotesis jalur model 3 Disesuaikan ..	112
Tabel 5.38 Pengaruh langsung, Tidak langsung dan Pengaruh Total	115
Tabel 5.39 Pengaruh langsung, Tidak langsung dan Pengaruh Total Disesuaikan	116
Tabel 5.40 Matrik Korelasi Antar Dimensi	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Weekly Share Performance, all day part, all cities	2
Gambar 1.2. Share Performance by Segment Minggu ke 1543 (Oct 25-31, 2015) VS Minggu ke 1544 (Nov 01-07, 2015)	2
Gambar 1.3. Hasil pra-survei berdasarkan urutan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi intensi menonton	4
Gambar 2.1 Pergantian Logo GlobalTV	11
Gambar 2.2 Daftar peringkat 20 besar program dengan share tertinggi pada minggu ke 1540 dan 1541 di GlobalTV	15
Gambar 3.1 Atribut <i>Brand Equity</i> menurut Aaker	41
Gambar 3.2 Piramida <i>Brand Loyalty</i> menurut Aaker	42
Gambar 3.3 Piramida <i>Brand Awareness</i> menurut Aaker	44
Gambar 3.4 Nilai dari <i>Perceived Quality</i> menurut Aaker	45
Gambar 3.5 <i>The theories of reasoned action and planned behavior</i>	50
Gambar 3.6 Kerangka Pemikiran	54
Gambar 5.1 Uji Normalitas Data	79
Gambar 5.2 Normal P-P Plot	80
Gambar 5.3 Uji Heterokedastisitas	81
Gambar 5.4 Korelasi Antar Variabel Jalur Model 1	90
Gambar 5.5 Korelasi Antar Variabel Jalur Model 2	92
Gambar 5.6 Rangkuman Korelasi Antar Variabel	94
Gambar 5.7 Kausal Empiris Antar Jalur Model 1	98
Gambar 5.8 Kausal Empiris Antar Jalur Model 2	103
Gambar 5.9 Nilai Kausal Empiris Antar Jalur Model 3	108
Gambar 5.10 Nilai Kausal Empiris Antar Jalur Model 3 Disesuaikan	112
Gambar 5.11 Rangkuman Kausal Empiris Antar Variabel	117

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner	149
Data Hasil Penelitian	153
Analisis Variabel	157
Uji Validitas	160
Uji Reliabilitas	165
Uji Klasik	172
Uji Regresi Linear Berganda	177
Matriks Korelasi Antar Dimensi	178



UNIVERSITAS
MERCU BUANA