

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Advertising, Social Media and Bandwagon Effect on Watching Television Intention through Brand Equity in the case of GlobalTV Indonesia either simultaneously or partially. It also determines which factor is most influential on Watching Intention through Brand Equity. This research employs descriptive quantitative data using Path Analysis. The data were collected by using a questionnaire, and distributed with non-probability sampling technique by using accidental sampling technique, total sample is 160. The results of path analysis show that simultaneously, Advertising, Social Media and Bandwagon Effect give positive influence on Watching Intention through Brand Equity. But Advertising and Social Media don't have a significant direct effect to Watching Intension, but through Brand Equity, they can make indirect effect to build Watching Intention. The variable that contributed the greatest influence is Brand Equity with brand loyalty dimension, audiences with loyalty who had ever watched the program, be loyal and therefore can build Watching Intention. Bandwagon Effect with the dimension of popularity also give influence on Watching Intention. Brand Equity don't have intervening function to all independent variables in this research.

Keywords: Advertising, Social Media, Bandwagon Effect, Brand Equity, Watching Intention



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Advertising*, Media Sosial dan *Bandwagon Effect* terhadap Intensi Menonton Televisi melalui *Brand Equity* dengan studi kasus GlobalTV Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Untuk mengetahui faktor manakah dari keempat variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap Intensi Menonton. Penelitian dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan metode *path analysis*. Data diperoleh dari kuisioner yang disebar secara *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 160 responden. Hasil penelitian dari analisa jalur menunjukkan secara simultan, *Advertising*, Media Sosial dan *Bandwagon Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Menonton melalui *Brand Equity*. *Advertising* dan Media Sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun jika melalui *Brand Equity*, keduanya mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Intensi Menonton. variabel yang memberikan kontribusi pengaruh terbesar adalah *Brand Equity* dengan dimensi *brand loyalty*, dimana loyalitas yang terbentuk karena sudah pernah menonton program acara sebelumnya adalah pendorong utama yang bisa menumbuhkan Intensi Menonton. Selanjutnya adalah variabel *Bandwagon Effect* dengan dimensi *popularity* dimana kepopuleran suatu program acara bisa menumbuhkan Intensi Menonton, *Brand Equity* tidak mempunyai peran sebagai variabel penguat bagi semua variabel independen terhadap Intensi Menonton.

Kata Kunci: *Advertising*, Media Sosial, *Bandwagon Effect*, *Brand Equity*, Intensi Menonton



UNIVERSITAS
MERCU BUANA