



**ANALISIS MANFAAT KONTEN, PERSEPSI KUALITAS, KEMUDAHAN
MODEL PEMBAYARAN, DAN PROMOSI DALAM MEMENGARUHI
INTENSI BERLANGGANAN BERITA DARING BERBAYAR, DIMODERASI
OLEH REPUTASI MEREK MEDIA**

TESIS

**MOHAMMAD REZCKY RAMADHAN
55123010003**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2025**



**ANALISIS MANFAAT KONTEN, PERSEPSI KUALITAS, KEMUDAHAN
MODEL PEMBAYARAN, DAN PROMOSI DALAM MEMENGARUHI
INTENSI BERLANGGANAN BERITA DARING BERBAYAR,
DIMODERASI OLEH REPUTASI MEREK MEDIA**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
MOHAMMAD REZCKY RAMADHAN
55123010003

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2025**

Abstract

This study examines the effects of Content Utility, Perceived Quality, Ease of Payment, and Promotion on intentions to subscribe to paid news, with Brand Reputation as a moderator. The framework draws on News Subscription Motivation, media ethics, and quality journalism, aligned with SDG 16 (strong institutions and transparent access to information). A quantitative approach was employed using a structured survey of 220 online news users in Jabodetabek (Greater Jakarta), and the data were analyzed with PLS-SEM (SmartPLS 4.1). The model explains $R^2 = 0.350$ of the variance in subscription intention. Results indicate that Content Utility, Perceived Quality, and Ease of Payment have significant effects, whereas Promotion does not. Brand Reputation moderates these relationships by strengthening the effects of Content Utility and Perceived Quality, while weakening the effect of Ease of Payment; its interaction with Promotion shows statistically non-significant. These findings suggest that brand reputation amplifies the influence of content and quality, whereas, for trusted brands, payment convenience becomes less decisive. Practically, media organizations should prioritize content utility and quality, build brand reputation, and deploy promotions tactically to support a sustainable business model while reinforcing a credible information ecosystem consistent with SDG 16.

Keywords: Content Utility; Perceived Quality; Payment Model Ease; Brand Reputation; Subscription Intention; Online News; SDG 16.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh Manfaat Konten, Persepsi Kualitas, Kemudahan Model Pembayaran, dan Promosi terhadap intensi berlangganan berita berbayar, dengan Reputasi Merek (RM) sebagai moderator. Kerangka kerja bertumpu pada News Subscription Motivation, etika media, dan jurnalisme berkualitas yang selaras dengan SDG 16 (institusi tangguh dan akses informasi yang transparan). Metode kuantitatif menggunakan survei terstruktur terhadap 220 pengguna berita online di Jabodetabek; data dianalisis dengan PLS-SEM (SmartPLS 4.1). Model menjelaskan $R^2=0,350$ dari varians intensi berlangganan. Hasil menunjukkan Manfaat Konten, Persepsi Kualitas, dan Kemudahan Model Pembayaran berpengaruh signifikan, sedangkan Promosi tidak. Reputasi Merek memoderasi hubungan dengan memperkuat pengaruh Manfaat Konten dan Persepsi Kualitas, namun melemahkan pengaruh Kemudahan Model Pembayaran; interaksi Reputasi Merek yang memoderasi Promosi hanya menunjukkan tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi merek meningkatkan dampak konten dan kualitas, sementara pada merek yang telah dipercaya kemudahan pembayaran menjadi kurang menentukan. Secara praktis, perusahaan media perlu memprioritaskan manfaat serta kualitas konten, membangun reputasi, lalu menggunakan promosi secara taktis untuk mendukung model bisnis yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat ekosistem informasi yang kredibel sesuai SDG 16.

Kata kunci: Manfaat Konten; Persepsi Kualitas; Kemudahan Model Pembayaran; Reputasi Merek; Intensi Berlangganan; Berita *Online*; SDG 16.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Manfaat Konten, Persepsi Kualitas, Kemudahan Model Pembayaran, Dan Promosi Dalam Memengaruhi Intensi Berlangganan Berita Daring Berbayar, Dimoderasi oleh Reputasi Merek Media

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah

Nama : Mohammad Rezcky Ramadhan

NIM : 55123010032

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Agustus 2025

Mengesahkan
Pembimbing

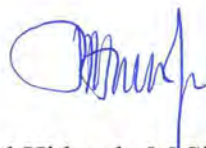


Dr. Zulfritri, M.M.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Progran Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak.



Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M.

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

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

Judul Tesis : Analisis Manfaat Konten, Persepsi Kualitas, Kemudahan Model Pembayaran, Dan Promosi Dalam Memengaruhi Intensi Berlangganan Berita Daring Berbayar, Dimoderasi oleh Reputasi Merek Media

Nama : Mohammad Rezcky Ramadhan

NIM : 55123010003

Program Studi : S2 Manajemen

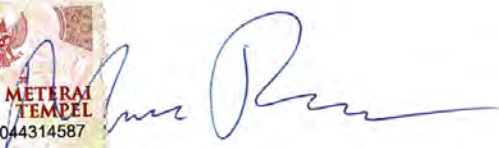
Tanggal : 26 Agustus 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi S2 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 26 Agustus 2025




Mohammad Rezcky Ramadhan

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : MOHAMMAD REZCKY RAMADHAN
NIM */Student id Number* : 55123010003
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“Bisnis Media Berita yang Berkelanjutan melalui Jurnalisme Etis dan Berkualitas: Peran Reputasi Merek Media Sebagai Moderator”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

08 September 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

10 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 08 September 2025
**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**
/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Analisis Manfaat Konten, Persepsi Kualitas, Kemudahan Model Pembayaran, dan Promosi dalam Memengaruhi Intensi Berlangganan Berita Daring Berbayar, Dimoderasi oleh reputasi merek media”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Zulfitri, M.M., selaku Dosen Pembimbing Tesis, yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, semangat, pengetahuan, serta nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan tesis ini. Penyelesaian tesis ini juga tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana;
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M., selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana;
4. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Penguji Ujian Akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan tesis ini;
5. Dr. Syafrizal Chan, M.M., selaku Dosen Penguji Ujian Akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar tesis ini menjadi lebih baik;
6. Rekan-rekan Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan ke-43 yang telah membantu dalam diskusi studi perkuliahan dan penelitian ini.

Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada orang tua tercinta dan istri terkasih, Vindy Renaningtias, yang senantiasa memberikan semangat, doa, serta dukungan moral dan material yang tiada henti, serta menjadi sumber inspirasi dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan tidak lepas dari kesalahan maupun kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan segala bentuk saran, masukan, serta kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu,

dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam tesis ini.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan, khususnya bagi penulis, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, 26 Agustus 2025

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PEGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Tujuan Penelitian	29
1.4 Kontribusi Penelitian.....	31
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1 SDGs dan Media Massa	34
2.2 Perilaku Konsumen	42
2.3 Theory of Planned Behavior	43
2.4 <i>Uses & Gratification</i>	45
2.5 Intensi Berlangganan	46
2.6 Motivasi Berlangganan Berita.....	48
2.7 Reputasi Merek	63
2.8 Penelitian Terdahulu	67
2.9 Pengembangan Hipotesis	83
2.10 Definisi dan Kerangka Konseptual	94
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	99
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	101
3.3 Pengukuran Variabel	104
3.4 Populasi dan Sampel	106
3.5 Metode Pengumpulan Data	109
3.6 Metode Analisis Data	109
3.7 Uji Hipotesis.....	115
3.8 Uji Moderasi.....	117
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	119

4.2 Deskripsi Responden.....	121
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	123
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	124
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	125
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	126
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	127
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	128
4.3.1 Manfaat Konten (<i>Content Utility</i>)	129
4.3.2 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	130
4.3.3 Kemudahan Model Pembayaran (<i>Ease of Payment Model</i>)	131
4.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	132
4.3.5 Reputasi Merek Media (<i>Media Brand Reputation</i>).....	132
4.3.6 Intensi Berlangganan (<i>Subscription Intention</i>)	133
4.4 Hasil Analisis Data SEM-PLS	134
4.4.1 Uji Reliabilitas	136
4.4.2 Uji Validitas Konvergen	138
4.4.3 Uji Validitas Diskriminan	142
4.4.4 Uji Multikolinearitas dengan <i>Variance Inflation Factor</i>	147
4.4.5 Uji Model Fit.....	149
4.4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	150
4.4.7 Uji Predictive (Q^2).....	152
4.4.8 Uji Effect Size (f^2).....	153
4.4.9 Uji Hipotesis.....	155
4.4.10 <i>Simple Slope Analysis</i>	159
4.4 Pembahasan.....	166
4.4.1 Pengaruh Manfaat Konten terhadap Intensi Berlangganan Berita Online Berbayar	166
4.4.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Intensi Berlangganan Berita Online Berbayar	169
4.4.3 Pengaruh Kemudahan Model pembayaran terhadap Intensi Berlangganan Berita Online Berbayar	171
4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Intensi Berlangganan Berita Online Berbayar	174
4.4.5 Reputasi Merek Media Memoderasi Manfaat Konten terhadap Intensi Berlangganan Berita Online Berbayar	177
4.4.6 Reputasi Merek Media Memoderasi Persepsi Kualitas terhadap Intensi Berlangganan Berita Online Berbayar	179
4.4.7 Reputasi Merek Media Memoderasi Kemudahan Model pembayaran terhadap Intensi Berlangganan Berita Online Berbayar.....	181
4.4.8 Reputasi Merek Media Memoderasi Promosi terhadap Intensi Berlangganan Berita Online Berbayar	184
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	187

5.2 Saran.....	191
DAFTAR PUSTAKA.....	192



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Daftar Harga Berlangganan Media Lokal dan Luar Negeri.....	9
Tabel 1. 2. Penelitian Kuantitatif Intensi Berlangganan Platform Media	21
Tabel 1. 3. Variabel pra-Survey	27
 Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu Intensi Berlangganan	67
 Tabel 3. 1 Oprasionalisasi Variabel	102
Tabel 3. 2 Distribusi Normal Standar	107
 Tabel 4. 1. Demografi Jenis Kelamin.....	123
Tabel 4. 2. Demografi Usia	124
Tabel 4. 3. Demografi Tingkat Pendidikan Terakhir	126
Tabel 4. 4. Demografi Pekerjaan.....	127
Tabel 4. 5. Demografi Penghasilan Perbulan.....	128
Tabel 4. 6. Tabulasi Manfaat Konten.....	130
Tabel 4. 7. Tabulasi Persepsi Kualitas	130
Tabel 4. 8. Tabulasi Kemudahan Model Pembayaran	131
Tabel 4. 9. Tabulasi Promosi.....	132
Tabel 4. 10. Tabulasi Reputasi Merek	133
Tabel 4. 11. Tabulasi Intensi Berlangganan.....	134
Tabel 4. 12. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	137
Tabel 4. 13. Uji Reliabilitas Composite Reliability	138
Tabel 4. 14. Uji Validitas Konvergen dengan Outer Loading	139
Tabel 4. 15 Uji Validitas Konvergen dengan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .	141
Tabel 4. 16. Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading	143
Tabel 4. 17. Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker	145
Tabel 4. 18. Uji Validitas Diskriminan dengan Heteotrait-Montrait Ratio.....	146
Tabel 4. 19. Hasil Uji VIF.....	148
Tabel 4. 20. Hasil Uji Model Fit	149
Tabel 4. 21. Uji Koefisien Determinasi (R-square)	150
Tabel 4. 22. Uji Predictive Relevance (Q ²).....	153
Tabel 4. 23. Uji Effect Size (f-square)	154
Tabel 4. 24. Hasil Uji Hipotesis	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. 17 Goals SDGs	34
Gambar 4. 1. Hasil Perhitungan SmartPLS.....	136
Gambar 4. 2. Simple Slope Analisis RM x MK.....	161
Gambar 4. 3. Simple Slope Analisis RM x PK	162
Gambar 4. 4. Simple Slope Analisis RM x MP	164
Gambar 4. 5. Simple Slope Analisis RM x PR	165



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pilot Study/Uji Instrumen
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Tabulasi Demografi
- Lampiran 4. Tabulasi Varia

