

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, Yesus Kristus, yang telah mencurahkan berkat dan kasih sayang yang melimpah, sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar dan tepat waktu, Tanpa izin, kasih, rahmat dan berkat yang tidak terbatas, penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *RELATIONAL DRIVERS* DAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND EVANGELISM* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA NETFLIX INDONESIA”** bertujuan agar dapat memenuhi persyaratan akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen. Selain itu, tugas akhir ini juga memfasilitasi proses pembelajaran dan memperluas wawasan pengetahuan bagi mahasiswa.

Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pembimbing terbaik dan kesayangan, yang juga kami hormati, yaitu Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M., yang telah sangat sabar dan bersedia dalam meluangkan banyak waktunya untuk dapat membimbing dan menyemangati kami dalam mengerjakan tugas akhir ini dari awal hingga sampai selesai. Dengan kesabaran, pengertian, belas kasihan, waktu dan ilmu yang telah diberikan oleh Beliau membuat penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu dan memiliki arahan yang tepat. Tanpa adanya dukungan, semangat, tekanan, ketegasan serta kebaikan yang

diberikan oleh Beliau, sangat mustahil bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu dan memiliki hasil yang baik.

Terlebih dari itu, penulis juga menyadari bahwa tanpa adanya doa, bimbingan serta banyak dukungan dari berbagai macam pihak, maka tugas akhir ini juga tidak dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, maka penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yakni kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., sebagai Kepala Departemen Manajemen.
3. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M., sebagai Kepala Konsentrasi Pemasaran dan sebagai Pembimbing Skripsi saya.
4. Ibu Cynthia Anna Wijayanti, S.E., M.Mktg., sebagai Pembimbing Akademik saya.
5. Bapak Paulus Yokie Radnan, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing saya pada mata kuliah Magang dan telah dengan sabar memberikan pengarahan dalam proses pembuatan studi kasus untuk magang.
6. Bapak Dr. Sidik Budiono, S.E., M.E., Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. dan Bapak Paulus Yokie Radnan, S.E., M.M., sebagai Dosen-Dosen Penguji Sidang Skripsi saya, yang sudah dengan sabar, baik

dan telaten dalam menguji saya, sehingga saya bisa mendapatkan hasil yang baik dan memaksimalkan hasil skripsi saya.

7. Seluruh dosen yang telah mendidik, sabar dan berbagi ilmu kepada saya selama saya berkuliah di Universitas Pelita Harapan, khususnya kepada Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., yang telah menyetujui saya dalam program beasiswa pada awal masuk kuliah dan yang telah banyak membantu serta membimbing saya juga dalam masa perkuliahan saya di Universitas Pelita Harapan.
8. Universitas Pelita Harapan Karawaci yang telah menyediakan fasilitas dan kegiatan sehingga saya dapat menjalankan masa perkuliahan ini dengan baik.
9. Mami yang tidak pernah lelah untuk selalu mendoakan, memberikan ajaran dan nasihat bagi saya, serta mendukung saya baik secara spiritual maupun material, sehingga saya memiliki kemungkinan untuk dapat menjalankan serta menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kakak saya, Alice Alex, yang telah menyemangati, memberikan saran dan berbagi ilmu kepada saya.
11. Teman-teman saya sejak berada di bangku sekolah yaitu: Adelynn, Andrian, Anne, Carlos, Celine, Grace, Hannah, Jeremy, Jessica, Josephine, Karenina, Maureen dan Shella yang selalu memberikan semangat, bantuan dan menemani saya selama masa perkuliahan ini.
12. Teman perkuliahan saya Angelica, Deotria, Gracesheila, Helen dan Liberty yang selalu bertukar informasi, pengetahuan, sarat dan kritik.

Terima kasih atas kesempatan untuk menghabiskan waktu bersama dengan baik selama masa perkuliahan ini.

13. Teman-teman satu dosen pembimbing yang kooperatif: Aulya, Charles, Fellicia, Gloria, Gracesheila, Haskel, Jingga, Michelle, Nathanael, Rizaldi, Valencia dan Varen. Terima kasih atas kesempatan untuk dapat berjuang bersama dari awal hingga akhir.

14. Semua teman sekelas saya dari kelas Manajemen, FLA dan Pemasaran sejak semester satu hingga semester sepuluh ini.

15. Orang-orang di yang berada di sekitar saya yang selalu mendukung dan bantuan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini yaitu Akira, Alexander, Amber, Charissa, Daniel, Darren, Elsa, Kara, Katie, Norita, Noverya, Stella, Taurisia dan Victoria.

Pada akhirnya, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para pembaca yang telah bersedia untuk membaca hasil penelitian ini dan juga memberikan kritik serta saran yang bertujuan agar dapat meningkatkan mutu dan kualitas pada penelitian ini. Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi seluruh pihak yang membaca penelitian ini.

Jakarta, 2 November 2021

Penulis,

Anastasia Alex

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
15.1.....Latar Belakang	
Penelitian	1
15.2.....Rumusan	
Masalah.....	7
15.3.....Tujuan	
Penelitian	11
15.4.....Pertanyaan	
Penelitian	12
15.5.....Pembatasan	
Masalah.....	13
15.6.....Manfaat	
Penelitian	14
15.7.....Sistematika	
Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	19

2.1 Brand.....	19
2.2 Brand Trust	20
2.3 Brand Satisfaction.....	23
2.4 Self-Expressive Brand	24
2.5 Cognitive Processing	25
2.6 Affection	26
2.7 Activation	27
2.8 Brand Evangelism.....	27
2.9 Repurchase Intention	28
2.10 Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya	30
2.11 Brand Trust dan Dimensi Customer Brand Engagement	34
2.12 Brand Satisfaction dan Dimensi Customer Brand Engagement	35
2.13 Self-Expressive Brand dan Dimensi Customer Brand Engagement.....	36
2.14 Cognitive Processing, Brand Evangelism dan Repurchase Intention.....	37
2.15 Affection, Brand Evangelism dan Repurchase Intention	37
2.16 Activation, Brand Evangelism dan Repurchase Intention	38
2.17 Brand Evangelism dan Repurchase Intention	38
2.18 Model Konseptual.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	41
--------------------------------	----

3.2 Penelitian Kuantitatif	43
3.3 Desain Penelitian	45
3.4 Subjek Penelitian	48
3.5 Objek Penelitian	48
3.6 Unit Analisis	49
3.7 Pengukuran Variabel	50
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional	51
3.9 Skala Pengukuran	60
3.10 Metode Pengumpulan Data	66
3.11 Etika dalam Pengumpulan Data	68
3.12 Sampling	70
3.13 Ukuran Sampel	74
3.14 Metode dalam Analisis Data	74
3.15 Keباikan Data	77
3.16 Structural Equation Modeling (SEM)	81
3.17 Partial Least Square (PLS)	82
3.18 Uji Pendahuluan	87
3.19 Validitas Hasil <i>Pre-Test</i>	88
3.20 <i>Pre-Test</i> Validitas Konvergen	88
3.21 <i>Pre-Test</i> Validitas Diskriminan	95

3.22 Hasil Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	101
-----------------------------------------------	-----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

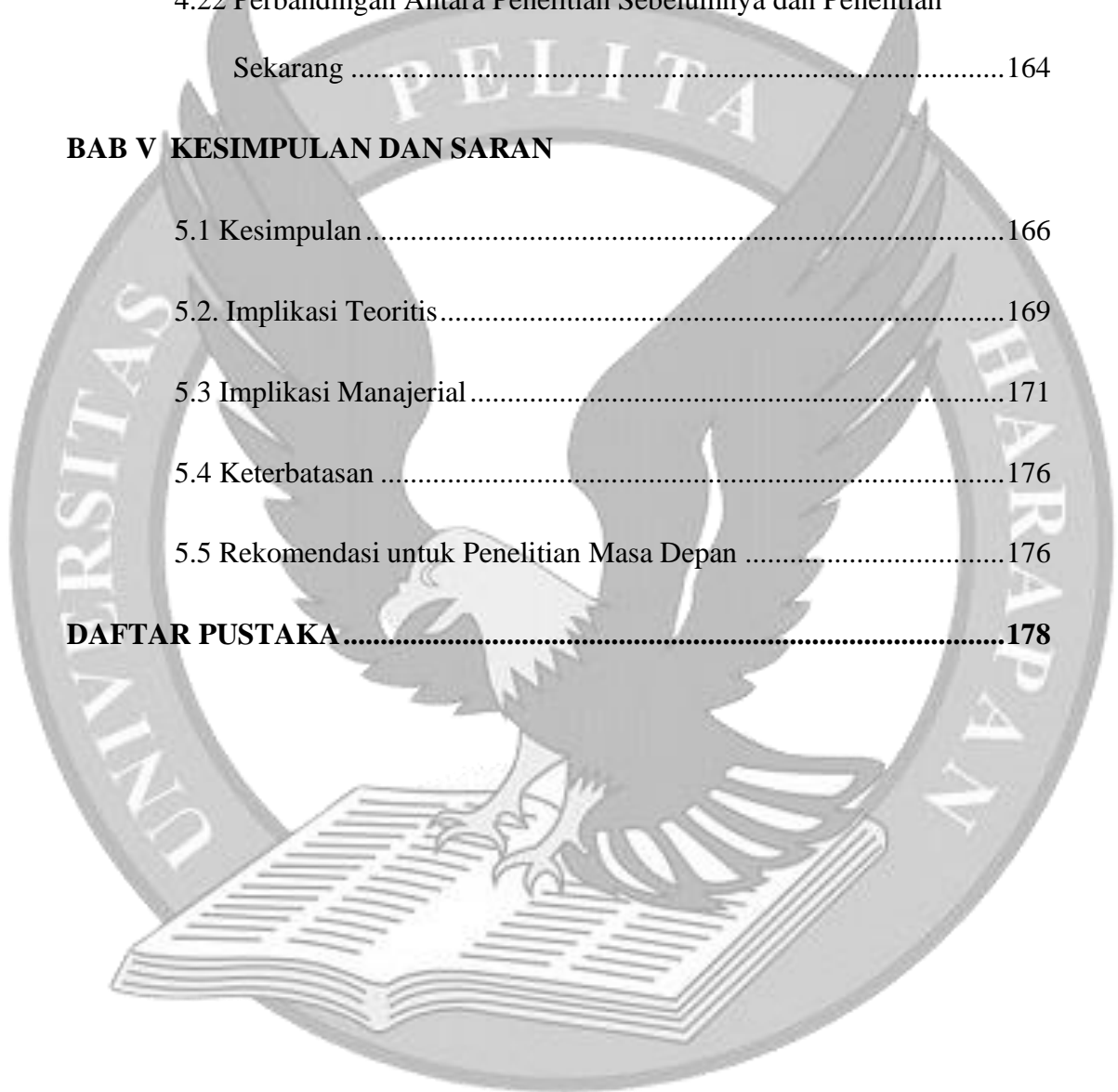
4.1 Profil Responden	105
4.2 Jenis Kelamin	106
4.3 Usia.....	107
4.4 Status Pernikahan	108
4.5 Pendidikan Terakhir	109
4.6 Durasi Langganan Netflix Indonesia.....	110
4.7 Keseringan Menggunakan Netflix Indonesia	110
4.8 Tipe Langganan Netflix Indonesia	111
4.9 Uji Aktual	112
4.10 Statistik Deskriptif.....	113
4.11 Statistik Inferensial	116
4.12 Uji Validitas Konvergen – Uji Aktual.....	117
4.13 Uji Validitas Diskriminan – Uji Aktual.....	120
4.14 Outer Model.....	126
4.15 Uji Bias Metode Umum.....	127
4.16 Goodness of Fit.....	130
4.17 R Square	134
4.18 Relevansi Prediktif	137

4.19 Pengujian Hipotesis	138
4.20 Inner Model	152
4.21 Diskusi	152
4.22 Perbandingan Antara Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Sekarang	164

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

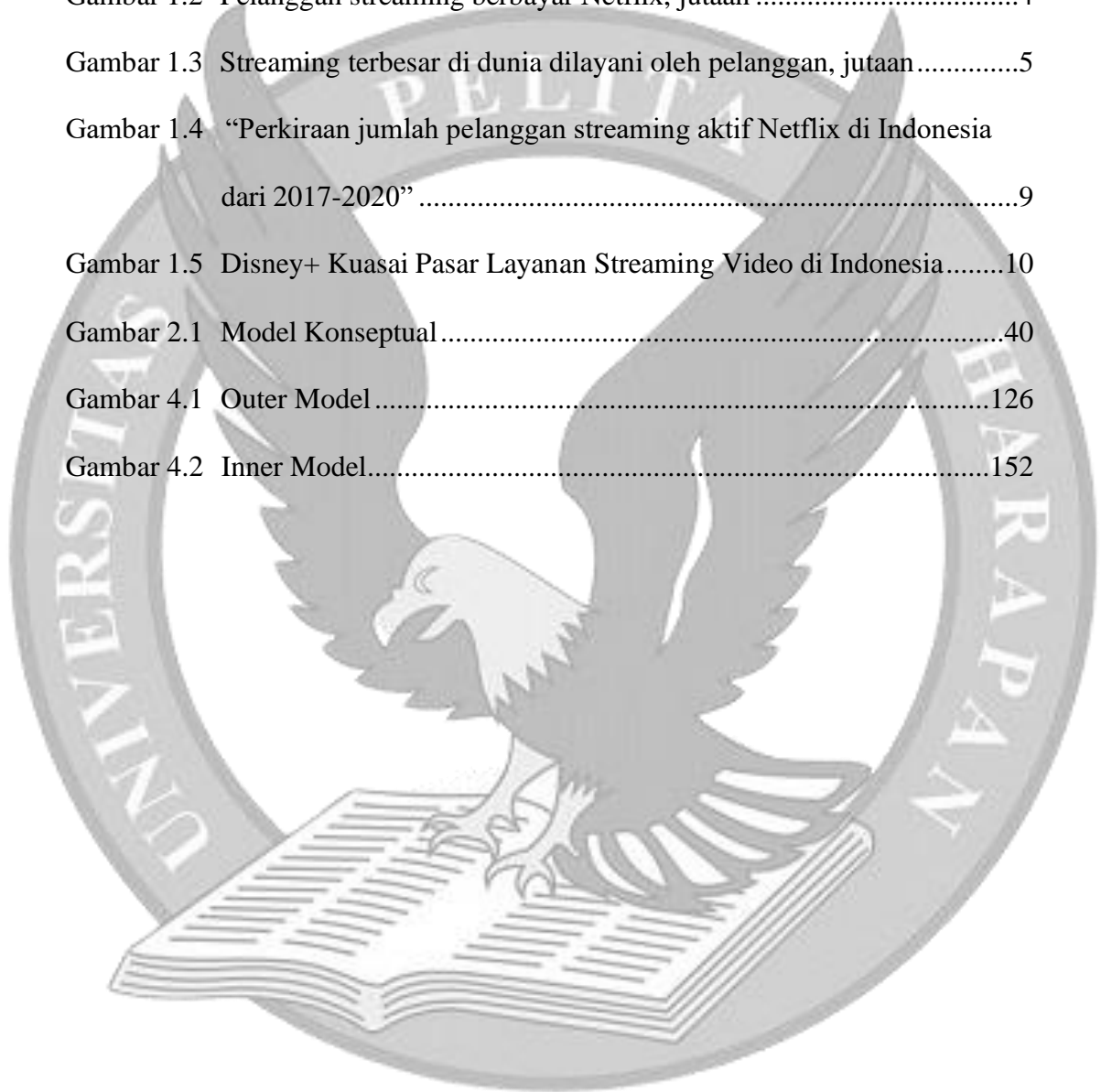
5.1 Kesimpulan	166
5.2. Implikasi Teoritis	169
5.3 Implikasi Manajerial	171
5.4 Keterbatasan	176
5.5 Rekomendasi untuk Penelitian Masa Depan	176

DAFTAR PUSTAKA	178
-----------------------------	------------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Cara Orang Menggunakan Netflix	3
Gambar 1.2	Pelanggan streaming berbayar Netflix, jutaan	4
Gambar 1.3	Streaming terbesar di dunia dilayani oleh pelanggan, jutaan.....	5
Gambar 1.4	“Perkiraan jumlah pelanggan streaming aktif Netflix di Indonesia dari 2017-2020”	9
Gambar 1.5	Disney+ Kuasai Pasar Layanan Streaming Video di Indonesia.....	10
Gambar 2.1	Model Konseptual.....	40
Gambar 4.1	Outer Model.....	126
Gambar 4.2	Inner Model.....	152

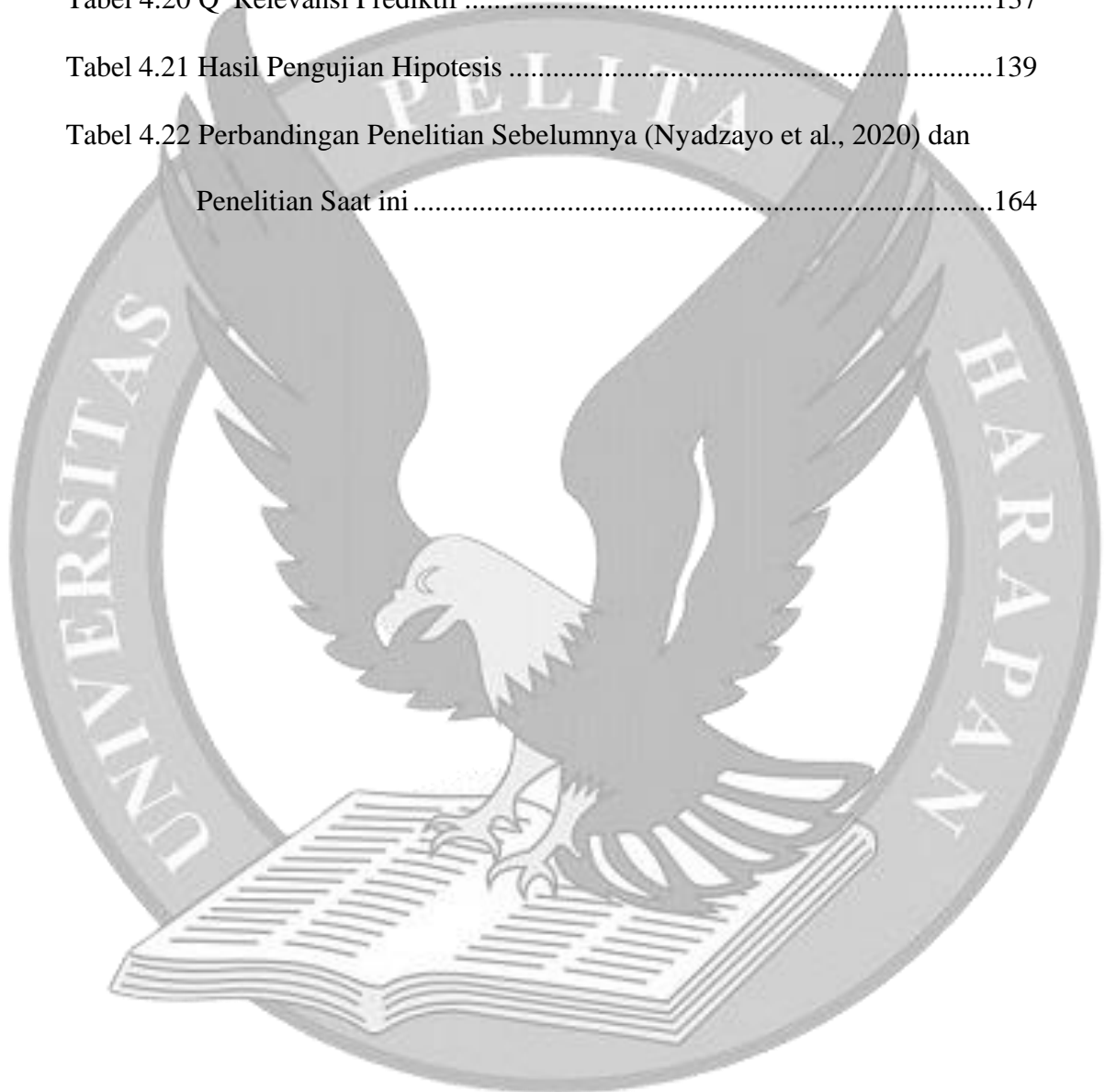


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	52
Tabel 3.2 Ringkasan Jenis Skala Pengukuran	61
Tabel 3.3 Ringkasan Estimasi Validitas.....	78
Tabel 3.4 Ringkasan Estimasi Reliabilitas	80
Tabel 3.5 Rangkuman Rule of Thumb Outer dan Inner Model	86
Tabel 3.6 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Brand Trust).....	89
Tabel 3.7 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Brand Satisfaction)	89
Tabel 3.8 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Self-Expressive Brand).....	90
Tabel 3.9 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Cognitive Processing).....	90
Tabel 3.10 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Affection).....	91
Tabel 3.11 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Activation)	92
Tabel 3.12 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Brand Evangelism) Tahap 1	92
Tabel 3.13 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Brand Evangelism) Tahap 2	93
Tabel 3.14 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Repurchase Intention).....	94
Tabel 3.15 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen AVE	94
Tabel 3.16 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Brand Trust).....	95
Tabel 3.17 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Brand Satisfaction)	96
Tabel 3.18 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Self-Expressive Brand).....	96
Tabel 3.19 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Cognitive Processing).....	97
Tabel 3.20 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Affection).....	98

Tabel 3.21 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Activation).....	98
Tabel 3.22 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Brand Evangelism) Tahap 1 ...	99
Tabel 3.23 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Brand Evangelism) Tahap 2 ...	99
Tabel 3.24 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Repurchase Intention).....	100
Tabel 3.25 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan – HTMT	101
Tabel 3.26 Hasil Pre-Test Reliabilitas Cronbach’s Alpha	102
Tabel 3.27 Hasil Pre-Test Reliabilitas Komposit.....	103
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin	107
Tabel 4.2 Persentase Usia	108
Tabel 4.3 Persentase Status Pernikahan	108
Tabel 4.4 Persentase Pendidikan Terakhir	109
Tabel 4.5 Persentase Durasi Langganan Netflix Indonesia	110
Tabel 4.6 Persentase Keseringan Menggunakan Netflix Indonesia.....	111
Tabel 4.7 Persentase Tipe Langganan Netflix Indonesia.....	112
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif	114
Tabel 4.9 Validitas Konvergen – Factor Loading > 0,70 untuk Uji Aktual.....	118
Tabel 4.10 Hasil Uji Aktual - Validitas Konvergen AVE.....	120
Tabel 4.11 Validitas Diskriminan – Cross-Loading > 0,70 untuk Uji Aktual	121
Tabel 4.12 Validitas Diskriminan – HTMT untuk Uji Aktual.....	123
Tabel 4.13 Hasil Cronbach’s Alpha dan Reliabilitas Komposit	124
Tabel 4.14 Outer Variance Inflation Factor	128
Tabel 4.15 Inner Variance Inflation Factor	129
Tabel 4.16 Perhitungan indeks Goodness-of-Fit.....	131

Tabel 4.17 Model Fit Summary	132
Tabel 4.18 Nilai R-Square.....	134
Tabel 4.19 Nilai Adjusted R-Square	135
Tabel 4.20 Q ² Relevansi Prediktif	137
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis	139
Tabel 4.22 Perbandingan Penelitian Sebelumnya (Nyadzayo et al., 2020) dan Penelitian Saat ini	164



DAFTAR LAMPIRAN

APPENDIX A KUESIONER	A-1
APPENDIX B MODEL UJI PENDAHULUAN	C-1
APPENDIX C UJI PENDAHULUAN MODEL PENGUKURAN TAHAP 1 DAN 2	C-1
APPENDIX D UJI AKTUAL MODEL PENGUKURAN.....	DD-1
APPENDIX E UJI AKTUAL MODEL STRUKTURAL.....	E-1
APPENDIX F UJI AKTUAL RELEVANSI PREDIKTIF.....	F-1

