

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kami berkat, karunia, hikmat dan penyertaan-Nya sehingga kami, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP *INTENTION TO USE* (Studi kasus pada *Apple Music*)”** dengan tepat waktu. Dalam penulisan skripsi ini disusun untuk menyelesaikan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi, serta memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Universitas Pelita Harapan.

Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan bantuan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini perkenankanlah kami, peneliti untuk menyampaikan rasa terimakasih dan hormat kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril dan materil, terutama kepada :

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Bapak Niel B. Nielson, MA., Ph. D selaku Penasihat Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A., selaku Ketua Konsentrasi Retail.
5. Bapak Rinto Rain Barry, ST., M.M., selaku Pembimbing Akademik peneliti.
6. Bapak Hendra Achmadi, S.E., M.Mktg., sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyertai dari awal pembuatan skripsi, memberikan waktunya untuk melakukan bimbingan setiap waktu, memberikan ilmu pengetahuan serta dengan senantiasa memberikan dukungan secara terus menerus kepada peneliti.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan yang sudah berkontribusi dalam proses pendidikan yaitu berbagi ilmu dan membagikan

pengalaman yang berharga selama peneliti menuntut ilmu perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.

8. Staf Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah membantu peneliti dalam kegiatan administratif selama perkuliahan.
9. Kedua Orang tua, saudara kandung, dan anggota keluarga yang tiada henti memberi semangat, perhatian, doa, motivasi, dukungan, dan kasih sayang kepada peneliti selama proses perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan yang dengan senantiasa membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
11. Seluruh teman-teman dan sahabat Bagus, Raldhie, Dandi, Ata, Rakha, Omar, Rendy yang memberikan dukungan semangat, dan memberikan dorongan serta doa kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Seluruh pihak yang terlibat dalam pengerjaan laporan tugas akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis dapat menyelesaikan seluruh tahapan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi yang disusun masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun karena bisa sangat bermanfaat bagi kami, penulis demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 05 Mei 2021

(Darvien Hangga Prasetyo)

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Batasan Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Viral Marketing	10
2.1.1.1 Dimensi Viral Marketing	11
2.1.1.2 Aspek-aspek Viral Marketing	12
2.1.1.3 Karakteristik Viral Marketing	14
2.1.1.4 Komponen Viral Marketing	15
2.1.1.5 Kelebihan Viral Marketing	16
2.1.2 Music Streaming.....	17
2.1.3 Digital <i>Business</i>	17
2.1.4 Digital Marketing	18
2.1.4.1 Faktor Digital Marketing	18

2.1.4.2	Strategi Digital Marketing	19
2.1.5	Technology Acceptance Model (TAM).....	20
2.1.6	<i>Intention to Use</i>	21
2.2	Hubungan Antar Variabel	22
2.2.1	Hubungan <i>Informativeness</i> dan <i>Consumer's Intention to Use</i>	22
2.2.2	Hubungan Entertainment dan <i>Consumer's Intention to Use</i>	23
2.2.3	Hubungan Irritation dan <i>Consumer's Intention to Use</i>	23
2.2.4	Hubungan Source Credibility dan <i>Consumer's Intention to Use</i>	24
2.3	Model Konseptual	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1	Unit Analisis.....	26
3.2	Tipe Penelitian.....	27
3.3	Definisi Konseptual dan Variabel	27
3.4	Variabel Bebas (Independent Variable).....	30
3.5	Variabel Terikat (Dependent Variable)	30
3.6	Populasi Dan Sampel.....	31
3.6.1	Populasi.....	31
3.6.2	Sampel	31
3.7	Jenis Data.....	32
3.8	Skala Pengukuran	33
3.9	Metode Analisis Data	33
3.9.1	Analisa <i>outer</i> model.....	33
3.9.2	Analisa Inner Model	35
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Profil Responden	37
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	40
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Informativeness</i>	41
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	41
4.2.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Irritation</i>	42
4.2.4	Analisis Statistik <i>Source Credibility</i>	43

4.2.5	Analisis Statistik <i>Intention to Use</i>	44
4.3	Outer Model (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	45
4.4	Pengujian Multikolinearitas Studi Aktual.....	52
4.5	Koefisien Determinasi (R²).....	53
4.6	Pembahasan.....	55
4.6.1	Hubungan <i>Informativeness</i> dan <i>Consumer's Intention to Use</i>	55
4.6.2	Hubungan <i>Entertainment</i> dan <i>Consumer's Intention to Use</i>	56
4.6.3.	Hubungan <i>Irritation</i> dan <i>Consumer's Intention to Use</i>	56
4.6.4.	Hubungan <i>Source Credibility</i> dan <i>Consumer's Intention to Use</i>	57
BAB V		58
KESIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Implikasi Manajerial.....	58
5.3	Keterbatasan dan Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		63
DAFTAR LAMPIRAN		66

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Perbandingan subscribers Spotify dengan Apple Music	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Path Model PLS Algorithm.....	53



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1 Definisi Konseptual.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	39
Tabel 4.4 <i>Limitation of Mean</i>	40
Tabel 4.5 Lima <i>Point Skala likert</i>	41
Tabel 4.6 Mean Variabel <i>Informativeness</i>	41
Tabel 4.7 Mean Variabel <i>Entertainment</i>	42
Tabel 4.8 Mean Variabel <i>Irritation</i>	43
Tabel 4.9 Mean Variabel <i>Source Credibility</i>	44
Tabel 4.10 Mean Variabel <i>Intention to Use</i>	45
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	46
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Validitas Konvergen</i>	47
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Lacker</i>).....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan / <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i>	50
Tabel 4.16 Hasil uji reliabilitas	51
Tabel 4.17 Inner VIF dari Studi Aktual	52
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.20 Hubungan Hipotesis	54

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 : Kuisisioner	66
Lampiran 2: Hasil Uji Smart PLS Post Test	69

