

**DAMPAK *VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, DAN RELATIONSHIP EQUITY*
TERHADAP *INTENTION TO RE-USE* PADA APLIKASI LAYANAN STREAMING
ONLINE NETFLIX**

TUGAS AKHIR



Andeenmas Yumanda Asmara

1181001064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua
sumber baik yang di kutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Andeenmas Yumanda Asmara

NIM : 1181001064

Tanda tangan : 

Tanggal : 28 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Andeenmas Yumanda Asmara
NIM : 1181001064
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Dampak *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* Terhadap *Intention to Reuse* Pada Aplikasi Layanan *Streaming Online* Netflix.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ananda Fortunisa, S.E.,M.SI



Penguji I : M. Taufiq Amir, S.E.,M.M.,Ph.D



Penguji II : Holila Hatta, S.Pd., MM



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Andeenmas Yumanda Asmara
NIM : 1181001064
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Dampak Value Equity, Brand Equity dan Relationship Equity terhadap Intention to Reuse pada aplikasi layanan streaming online Netflix.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 28 Agustus 2023

Yang menyatakan



Andeenmas Yumanda Asmara

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya panjatkan puji dan syukur terlebih dahulu kepada Tuhan YME karena atas rahmat dan hidayahnya penulis diberi kesempatan untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Dampak *Value Equity, Brand Equity* dan *Relationship Equity* terhadap *Intention to Reuse* pada aplikasi layanan *streaming online* Netflix”. Skripsi ini penulis buat dengan tujuan untuk memenuhi syarat ketentuan kelulusan di Universitas Bakrie serta memberikan informasi mengenai seberapa besar peran digital marketing di masa pandemic dan dimasa yang akan datang. selama proses penyusunan ini berlangsung penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari para pihak yang berjasa hingga skripsi ini bisa diselesaikan. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan terimakasih banyak kepada :

- Ibu Ananda Fortunisa S.E.,M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi.
- Bapak M. Taufiq Amir, S.E.,M.M., Ph,D dan Ibu Holila Hatta, S,Pd.,M.Mm selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan tanggapan dalam menyempurnakan Tugas Akhir.
- Segenap dosen Prodi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memeberikan ilmu selama kegiatan perkuliahan berlangsung.
- Kedua orang tua dan teman-teman prodi manajemen angkatan 2018 yang sudah mendukung penulis dalam proses penyusunan skripsi

Penulis berharap semoga skripsi yang sudah dibuat ini bisa dijadikan pengetahuan dan referensi bagi para pembaca. Apabila ada kesalahan dan kekurangan mohon maaf, maka dari itu penulis sangat menerima kritik dan saran dari para pembaca agar bisa lebih baik untuk kedepannya

Jakarta, 28 Agustus 2023



Andeenmas Yumanda A

DAMPAK VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, DAN RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP INTENTION TO RE-USE PADA APLIKASI LAYANAN STREAMING ONLINE NETFLIX

ANDEENMAS YUMANDA¹

ABSTRAK

Intention to Reuse merupakan salah satu hal yang krusial pada sebuah perusahaan, bagaimana faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Value Equity*, *Brand Equity* dan *Relationship Equity* terhadap *Intention to Reuse* pada aplikasi layanan streaming online Netflix. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Netflix yang domisili di daerah Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 107 Responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ada *Non-Probability Sampling* dengan metode analisis data adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS v25. Teknik Analisis data pada penelitian ini adalah Uji Kelayakan model yang terdiri dari Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas lalu uji hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (T), Uji Simultan (F), dan Determinasi Koefisien (R^2). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasannya variabel *Value Equity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Intention to Reuse*, lalu *Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Intention to Reuse*, lalu diikuti dengan variabel *Relationship Equity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Intention to Reuse*.

Kata kunci: *Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Intention to reuse, Netflix*

THE IMPACT OF VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, AND RELATIONSHIP EQUITY ON INTENTION TO RE-USE IN THE NETFLIX ONLINE STREAMING SERVICE APPLICATION

ANDEENMAS YUMANDA¹

ABSTRACT

Intention to Reuse is one of the crucial things in a company, how are the factors that influence consumers to reuse. This study aims to analyze how much influence Value Equity, Brand Equity and Relationship Equity have on Intention to Reuse in the Netflix online streaming service application. The population of this study are users of the Netflix application who are domiciled in the Jakarta area with a total sample of 107 respondents. The sampling technique in this study was Non-Probability Sampling with the data analysis method using multiple linear regression using SPSS v25 software. The data analysis technique in this study is the Feasibility Test model which consists of Validity and Reliability Tests, Classical Assumptions Test which consists of Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test then hypothesis test which consists of Partial Test (T), Simultaneous Test (F), and Coefficient Determination (R²). The results of the study show that the Value Equity variable has a partially significant effect on the Intention to Reuse variable, then Brand Equity does not have a partial significant effect on Intention to Reuse, then followed by the Relationship Equity variable which has a partially significant effect on the Intention to Reuse variable.

Keyword: Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Intention to reuse, Netflix

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.5.1 Manfaat Teoritis	3
1.5.2 Manfaat Praktisi	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	5
2.1 <i>Value Equity</i>	5
2.1.1 Pengertian <i>Value Equity</i>	5
2.1.2 Dimensi <i>Value Equity</i>	6
2.2 <i>Brand Equity</i>	6
2.2.1 Pengertian <i>Brand Equity</i>	6
2.2.2 Dimensi <i>Brand Equity</i>	7
2.3 <i>Relationship Equity</i>	9
2.3.1 Pengertian <i>Relationship Equity</i>	9
2.3.2 Dimensi <i>Relationship Equity</i>	11

2.4 <i>Intention to Reuse</i>	11
2.4.1 Pengertian <i>Intention to Reuse</i>	11
2.4.2 Dimensi <i>Intention to Reuse</i>	12
2.5 Penelitian Terdahulu	12
2.6 Kerangka Berpikir	16
2.7 Hipotesis	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Lokasi Penelitian.....	17
3.3 Variabel Penelitian & Operasional Variabel	17
3.3.1 Variabel Penelitian	17
3.3.2 Operasional Variabel	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4.1 Sumber Data.....	25
3.4.2 Skala Pengukuran	25
3.5 Populasi & Sampel.....	26
3.5.1 Populasi.....	26
3.5.2 Sampel	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1 Uji Instrumen	27
3.6.2 Statistik Deskriptif	29
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	29
3.6.4 Uji Kelayakan Model.....	30
3.6.5 Uji Hipotesis.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil	32

4.1.1 Pre-Test Kuesioner	32
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden	34
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden	35
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	36
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	38
4.1.6 Uji Hipotesis	39
4.1.7 Determinasi Koefisien Berganda	43
4.2 Pembahasan	43
4.2.1 <i>Value equity</i> terhadap <i>intention to reuse</i> pada layanan <i>streaming online netflix</i>	44
4.2.2 <i>Brand equity</i> terhadap <i>intention to reuse</i> pada layanan <i>streaming online netflix</i>	45
4.2.3 <i>Relationship equity</i> terhadap <i>intention to reuse</i> pada layanan <i>streaming online netflix</i>	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi Video Streaming Favorit	2
Gambar 1. 2 Tampilan Platform Netflix	2
Gambar 4. 1 P-Plot.....	36
Gambar 4. 2 Histogram.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Tedahulu	15
Tabel 1. 2 Operasional Variabel	24
Tebel 4. 1 Uji Validitas	33
Tebel 4. 2 Uji Raliabilitas	33
Tebel 4. 3 Karakteristik Responden.....	34
Tebel 4. 4 Descriptive Statistic	35
Tebel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas	37
Tebel 4. 6 Uji Multikolinearitas	38
Tebel 4. 7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
Tebel 4. 8 Determinasi Koefisien Berganda	43