



PENGARUH *CHARACTERISTIC* DAN *CONSEQUENCES CONTENT* INSTAGRAM DRAMA KOREA VIU TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* VIU DI DAERAH KHUSUS JAKARTA

Alvin Tanjaya^{1*}, Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M

²Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

¹Alamat email: alvin749268@gmail.com

²Alamat email: bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Abstrak: *Viu merupakan salah satu brand untuk streaming video ternama yang berasal dari Hong Kong. Terdapat dua faktor yang menjadi penyebab konsumen loyal pada satu brand tertentu yaitu characteristic dan consequences pada content drama korea instagram Viu. Studi menunjukkan bahwa kedua faktor ini tidak menjamin konsumen untuk selalu loyal terhadap suatu brand. Peneliti ingin meneliti apakah characteristic dan consequences content Drama Korea Instagram Viu berpengaruh terhadap customer loyalty. Penelitian ini merekonstruksi model penelitian Dinda et al. (2019). Rekonstruksi dilakukan dengan menambahkan dua konstruk, yaitu characteristic dan consequences berisikan dimensi-dimensi content marketing. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah characteristic, consequences, dan customer loyalty. Subjek penelitian ini adalah konsumen brand Viu. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner melalui google form kepada 150 responden, yang diambil menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software WarpPLS 7.0. Penelitian menunjukkan bahwa characteristic dan consequences berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Saran yang diberikan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah Viu harus membuat konsumen mengingat layanan streamingnya saat terlintas untuk menonton drama korea dan mempengaruhi konsumen lain untuk beralih kepada layanan Viu sehingga konsumen baru berniat untuk melakukan berlangganan terhadap layanan Viu serta memutuskan untuk loyal kepada Viu.*

Kata kunci: *Customer Value, Characteristic, Consequences, Customer Loyalty*

Abstract: *Viu is a well-known video streaming brand originating from Hong Kong. There are two factors that cause consumers to be loyal to a particular brand, namely characteristics and consequences of the Korean drama content on Instagram Viu. Studies show that these two factors do not guarantee that consumers will always be loyal to a brand. Researchers want to examine whether the characteristics and consequences of the Korean Drama content on Instagram Viu have an effect on customer loyalty. This research reconstructs the research model of Dinda et al. (2019). Reconstruction was carried out by adding two constructs, namely characteristics and consequences containing content marketing dimensions. The concepts used in this research are characteristics, consequences, and customer loyalty. The subjects of this research are Viu brand consumers. Data was collected by distributing questionnaires via Google Form to 150 respondents, who were taken using purposive sampling. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of WarpPLS 7.0 software. Research shows that characteristics and consequences have a positive and significant effect on customer loyalty. The advice given by researchers for*



this research is that Viu must make consumers remember its streaming service when they think of watching Korean dramas and influence other consumers to switch to Viu's service so that new consumers intend to subscribe to Viu's service and decide to be loyal to Viu.

Keywords: *Customer Value, Characteristic, Consequences, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan internet mengalami perkembangan yang sangat cepat menyebabkan beberapa kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh manusia di jaman sekarang harus melibatkan internet saat akan menggunakan teknologi baik pada produk secara fisik maupun pada aplikasi di *smartphone*. Dengan adanya keterlibatan internet dan teknologi, sebagian besar pekerjaan harus menggunakan beberapa perangkat dan aplikasi yang dikhususkan untuk mempermudah proses dan mempersingkat waktu.

Tidak hanya itu, mulai bermunculan beberapa aplikasi yang bisa dinikmati untuk Masyarakat, mulai dari aplikasi untuk music, permainan, sosial media, jual beli, *streaming* film/drama, dan lain-lain. Masyarakat biasanya menggunakan untuk mengatasi kebosanan dan menghibur diri sendiri saat memiliki waktu luang. Dengan begitu, beberapa *brand* produk mulai bermunculan dan mulai menawarkan keunikan dari layanan aplikasi mereka masing-masing dengan tujuan menunjukkan bahwa ada kelebihan yang tidak diberikan oleh *brand* lain sehingga konsumen dapat memberikan penilaian mereka terhadap setiap *brand* produk yang digunakan.

VIU adalah layanan *streaming* berbasis *web* resmi melalui aplikasi serbaguna yang dikirimkan oleh PCCW (Pacific Century Cyberworks) Ltd. khususnya sebuah organisasi komunikasi siaran dari Hong Kong. PCCW Ltd. Masyarakat dapat mengunduh aplikasi VIU yang dapat diakses di Google Playstore dan AppStore, sedangkan pengguna PC bisa akses VIU di situs otoritas. Aplikasi VIU diluncurkan di beberapa negara Asia, salah satunya di Indonesia. Aplikasi VIU memiliki berbagai unduhan di Google Playstore mencapai 50 (lima puluhan) juta kali di Indonesia sejak pengirimannya pada Mei 2016. Dari total 50 (lima puluh) juta unduhan, 72% atau sekitar 36 (36) juta klien di antaranya adalah klien dinamis bulanan pada paruh pertama tahun ini 2019 (cnnindonesia.com, 2019).

Dengan adanya Viu sebagai salah satu layanan *streaming* drama dan film asia terbesar, banyak sekali masyarakat yang berharap bahwa konten-konten drama Korea yang ditampilkan oleh Viu sesuai dengan keinginan Masyarakat. Tetapi, banyak pendapat dari beberapa orang yang mengatakan bahwa beberapa konten Viu tidak terlalu menarik dan terlihat biasa saja. Hal ini menyebabkan beberapa perbandingan yang didapat oleh Viu terhadap layanan *streaming* lainnya seperti Netflix, Disney Hotstar+, WeTV, iQIYI, dan lain-lain.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Content Marketing

Menurut Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2017:74), pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok audien yang jelas untuk membuat percakapan tentang konten.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:281), pemasaran konten adalah proses pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta akhirnya mendorong keuntungan dari tindakan pelanggan.

a. Dimensi content marketing

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Karr (2016:9-10), dimensi dari pemasaran konten adalah:

1. *Reader Cognition*
2. *Sharing Motivation*
3. *Persuasion*
4. *Decision Making*
5. *Life Factor*

2.2 Customer Value

Menurut Woodruff (1997:142), nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan pelanggan untuk evaluasi atribut produk, kinerja produk, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi (atau memblokir) pencapaian tujuan pelanggan dalam situasi penggunaan. Dengan adanya nilai pelanggan, sebuah produk akan memiliki nilai yang saling terhubung dengan nilai yang lain sehingga nilai-nilai sebuah produk memiliki hierarki. Hierarki dari nilai-nilai sebuah produk pada dasarnya terbagi atas tiga jenjang, yaitu: atribut > konsekuensi > nilai akhir.

Menurut Steenkamp (1997) dan Zeithaml (1998) dalam Carlos dan Carmina (2006:648), ada dua faktor yang membentuk penilaian pelanggan melalui konsep kualitas, yaitu:

1. Atribut intrinsik yang memungkinkan pengukuran kualitas secara objektif. Kualitas ini menjadi bagian dari produk dengan fungsi dan hubungannya dengan aspek fisik. Menurut Olson dan Jacoby (1972), atribut intrinsik bersifat spesifik terhadap setiap produk, hilang saat dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat produk itu sendiri.
2. Atribut ekstrinsik merupakan aspek yang berkaitan dengan produk tetapi tidak memiliki bagian fisik, seperti nama atau citra merek. Ini juga dikenal sebagai variabel gambar. Mereka berbeda dari produk itu sendiri tetapi sangat kuat terkait dengannya dan harus dipertimbangkan dalam setiap evaluasi karakteristiknya.

2.3 Customer Loyalty

Menurut Griffin (2005:5), loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan potensi upaya pemasaran yang menyebabkan perilaku switching (berpindah pada produk atau layanan lain). Komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada kecocokan produk pada kebutuhan konsumen.

a. Indikator loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:650), loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Satisfaction*
2. *Repeat Purchase*
3. *Evangelism*

3. METODE



Pengambilan sampel *purposive* dan strategi pengambilan sampel non-probabilitas digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini. *Purposive sampling*, seperti yang didefinisikan oleh Fauzy (2019), adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi sampel untuk melengkapi kuesioner penelitian. Sampel dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Sampel adalah bagian dari orang-orang nyata. Peneliti tidak akan dapat melihat segala sesuatu dalam populasi yang besar karena mereka tidak memiliki cukup uang, orang, atau waktu Muhyi et al. (2018).

Teknik pengumpulan data dengan Penyebaran kuesioner online kepada masing-masing responden merupakan metode komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan penelitian. Sekaran dan Bougie menegaskan (2017:170), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut telah dirumuskan sebelumnya. Ini mengajukan sejumlah pertanyaan tentang *characteristic, consequences, dan customer loyalty*. Responden terbatas dalam kemampuan mereka untuk menanggapi kuesioner penelitian tertutup, yang memiliki berbagai pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, data yang diperoleh menjadi lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Spesialis memberikan lima keputusan respons berbagai kualitas.

Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti. Sekaran dan Bougie menegaskan (2017:30), skala Likert adalah jenis skala penilaian yang dirancang untuk mengetahui sikap responden terhadap objek dengan menentukan setuju atau tidak setujunya mereka terhadap sejumlah pernyataan. Dalam memperkirakan dengan menggunakan skala Likert, responden didekati untuk memberikan reaksi dengan menyetujui atau mengkontradiksi setiap pernyataan. Hitung berapa nilai setiap pernyataan. Berikut adalah skor yang diberikan pada setiap pernyataan dalam kuesioner. Setelah pengumpulan data kuesioner selesai, data diolah. Informasi yang didapat merupakan informasi kasar yang diolah dengan pemrograman WarpPLS 7.0 untuk mendapatkan hasil untuk keperluan penelitian. Berikut metode analisis data yang dipilih oleh peneliti:

1. Uji Validitas

Seperti yang ditunjukkan oleh Ahyar et al. (2020), validitas merupakan ukuran keakuratan data yang dapat peneliti laporkan dari objek penelitian. Informasi yang sah adalah informasi yang terdapat kesesuaian antara informasi yang diungkapkan dengan informasi yang sebenarnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:39), uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan seberapa bebas dari bias (tidak ada kesalahan) pengukuran tersebut. Hal ini memungkinkan untuk menjamin konsistensi pengukuran setiap saat, mengukur konsep, dan menentukan apakah tindakan tertentu sesuai. Perangkat lunak WarpPLS 7.0 digunakan oleh para peneliti untuk menguji data.

Tes kualitas yang tak tergoyahkan dapat menggunakan dua jenis strategi, yaitu ketergantungan alfa dan komposit Cronbach. Hair et al. (2017), alpha Cronbach bertujuan untuk memperkirakan keandalan interkorelasi indikator konstruk. Sementara itu, kualitas tak tergoyahkan komposit adalah proporsi alternatif dari ketergantungan konsistensi interior yang mempertimbangkan beban luar yang berbeda dari penanda yang berkembang.

Alpha Cronbach dan reliabilitas komposit di atas 0,70 menunjukkan bahwa kuesioner dapat diandalkan. (Hair et al. 2021)

3. Analisis Deskriptif

Umar, sebagaimana dikemukakan (2019: 90), analisis deskriptif bertujuan untuk mendemonstrasikan data dan konsep penelitian dengan cara yang membuatnya mudah untuk dideskripsikan.

4. Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

Hair et al. (2019), metode yang memungkinkan hubungan yang berbeda untuk setiap variabel dependen adalah model persamaan struktural. Model persamaan struktural berbasis kovarians adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada pendekatan ini, yang didasarkan pada analisis varians dan dimulai dengan perhitungan matriks kovarians. Dalam istilah awam, model persamaan struktural menawarkan metode yang paling cocok dan efektif



untuk mengestimasi serangkaian persamaan regresi berganda yang berbeda secara bersamaan. Model struktural dan pengukuran adalah dua komponen mendasar dari model persamaan struktural.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Presentase responden berdasarkan yang sudah berlangganan Viu “Ya” adalah sebanyak 100% dengan jumlah sebanyak 150 responden.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, setiap indikator dari semua konstruk memiliki factor loading > 0,50 dan AVE > 0,50. Kemudian, cronbach’s alpha > 0,70 dan composite reliability > 0,70. Dengan begitu, dapat disimpulkan data diatas adalah valid yang diperoleh dari instrumen yang reliabel.

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Factor Loading	AVE	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability
Content Characteristic	CCH1	0,652	0,531	0,702	0,818
	CCH3	0,687			
	CCH4	0,818			
	CCH6	0,746			
Content Consequences	CCO1	0,639	0,517	0,812	0,865
	CCO2	0,679			
	CCO3	0,737			
	CCO4	0,710			
	CCO6	0,771			
	CCO7	0,767			
Customer Loyalty	CL1	0,699	0,503	0,753	0,835

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan Tabel 2, diperlihatkan rata-rata skor butir pernyataan content characteristic pada Instagram Viu adalah 4,33 dengan interval 95% adalah 4,25 – 4,40.

Secara proporsional, sebagian besar responden memberikan respon positif (91,67%) terhadap keempat variable pengamatan dibandingkan respon negatif. Butir pernyataan “Konten instagram Viu mudah diingat” mendapatkan respon positif terendah, yakni sebesar 90,00%. Butir pernyataan yang mendapat respon positif tertinggi ada pada 2 indikator yaitu “Konten instagram Viu menarik” dan “Konten instagram Viu memiliki informasi yang jelas dan akurat” sebesar 92,67%.

Tabel 2
Analisis Deskriptif Content Characteristic

Butir Pernyataan	Frekuensi Respon					MEAN	Interval 95%	Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS			Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
1. Konten Instagram Viu menarik (CCH1)	0 (0%)	0 (0%)	11 (7,3%)	79 (52,7%)	60 (40%)	4,33	4,23-4,42	0%	7,33%	92,67%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Esnisda Informatika Kwian Gie



2. Konten Instagram Viu mudah diingat (CCH3)	0 (0%)	2 (1,3%)	13 (8,7%)	76 (50,7%)	59 (39,3%)	4,28	4,17-4,39	1,33%	8,67%	90,00%
3. Konten Instagram Viu memberikan edukasi yang bagus (CCH4)	0 (0%)	2 (1,3%)	11 (7,3%)	71 (47,3%)	66 (44%)	4,34	4,23-4,45	1,33%	7,33%	91,33%
4. Konten Instagram Viu memiliki informasi yang jelas dan akurat (CCH6)	0 (0%)	2 (1,3%)	9 (6%)	74 (49,3%)	65 (43,3%)	4,35	4,24-4,45	1,33%	6,00%	92,67%
Total						4,33	4,25 - 4,40	1,00%	7,33%	91,67%

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa rata-rata dari total 150 jawaban responden adalah sebesar 4,35 dan interval 95% adalah 4,27 – 4,43.

Secara proporsional, sebagian besar responden memberikan respon positif (89,67%) pada enam variable pengamatan dibanding respon negative. Butir pernyataan “Konten instagram Viu penting” mendapatkan respon positif terendah, yakni sebesar 87,33%. Sedangkan untuk butir pernyataan “Konten instagram Viu disukai oleh banyak kalangan” dan “Konten instagram Viu memotivasi” mendapatkan respon positif tertinggi, yakni sebesar 92,00%.

Tabel 3
Analisis Deskriptif *Content Consequences*

Butir Pernyataan	Frekuensi Respon					MEAN	Interval 95%	Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS			Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
1. Konten instagram Viu disukai oleh banyak kalangan. (CC01)	0 (0%)	1 (0,7%)	11 (7,3%)	62 (41,3%)	76 (50,7%)	4,42	4,31 - 4,53	0,67%	7,33%	92,00%
2. Konten instagram Viu mempengaruhi anda untuk tertarik berlangganan Viu. (CC02)	0 (0%)	1 (0,7%)	14 (9,3%)	57 (38%)	78 (52%)	4,41	4,30 - 4,52	0,67%	9,33%	90,00%
3. Konten Instagram Viu penting. (CC03)	0 (0%)	2 (1,3%)	17 (11,3%)	60 (40%)	71 (47,3%)	4,33	4,22 - 4,45	1,33%	11,33%	87,33%
4. Konten Instagram Viu memotivasi (CC04)	0 (0%)	2 (1,3%)	10 (6,7%)	65 (49,3%)	73 (48,7%)	4,39	4,28-4,50	1,33%	6,67%	92,00%

Butir Pernyataan	Frekuensi Respon					MEAN	Interval 95%	Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS			Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
5. Konten Instagram Viu memberikan ilmu berharga bagi kehidupan (CC06)	1 (0,7%)	1 (0,7%)	15 (10%)	74 (49,3%)	59 (39,3%)	4,26	4,14-4,38	1,33%	10,00%	88,67%

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Cipta Dilindungi Undang-undang
 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 2025



6. Konten Instagram Viu memiliki arti bagi kehidupan anda (CCO7)	0 (0%)	1 (0,7%)	17 (11,3%)	71 (47,3%)	61 (40,7%)	4,28	4,17-4,39	0,67%	11,33%	88,00%
Total						4,35	4,27 – 4,43	1,00%	9,33%	89,67%

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 Dilarang mengutip atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan Tabel 4, diperlihatkan bahwa sebagian besar rata-rata dari 150 jawaban responden tentang customer loyalty pada Viu dengan total 4,33 dan interval 95% adalah 4,33-4,48.

Secara proporsional, responden cenderung banyak memberikan respon positif (92,67%) terhadap kelima variable pengamatan dibandingkan respon negative. Butir pernyataan “Saya berniat untuk melakukan berlangganan Viu” mendapat respon positif terendah yaitu sebesar 87,33%. Sedangkan untuk butir pernyataan “Konten yang disajikan Viu memuaskan” dan “Saya tidak merasa kesulitan untuk berlangganan kembali” mendapat respon positif tertinggi yakni sebesar 92%.

Tabel 4
Analisis Deskriptif Customer Loyalty

Butir Pernyataan	Frekuensi Respon					MEAN	Interval 95%	Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS			Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
1. Konten yang disajikan Viu memuaskan (CL1)	0 (0%)	1 (0,7%)	9 (6%)	64 (42,7%)	76 (50,7%)	4,43	4,33-4,54	0,67%	7,33%	92,00%
2. Konten yang disajikan Viu sesuai dengan apa yang dicari (CL2)	0 (0%)	0 (0%)	13 (8,7%)	54 (36%)	83 (55,3%)	4,47	4,36-4,57	0,67%	9,33%	90,00%
3. Saya berniat untuk berlangganan Viu (CL3)	0 (0%)	0 (0%)	12 (8%)	69 (46%)	69 (46%)	4,38	4,28-4,48	1,33%	11,33%	87,33%
4. Saya tidak merasa kesulitan saat melakukan berlangganan kembali (CL4)	0 (0%)	2 (1,3%)	11 (7,3%)	65 (43,3%)	72 (48%)	4,38	4,27-4,49	1,33%	6,67%	92,00%
5. Saya bisa memilih paket Viu sesuai keinginan untuk berlangganan (CL5)	1 (0,7%)	1 (0,7%)	6 (4%)	76 (50,7%)	67 (44,7%)	4,39	4,30-4,49	1,33%	10,00%	88,67%
Total						4,33	4,33 - 4,48	0,67%	6,80%	92,67%

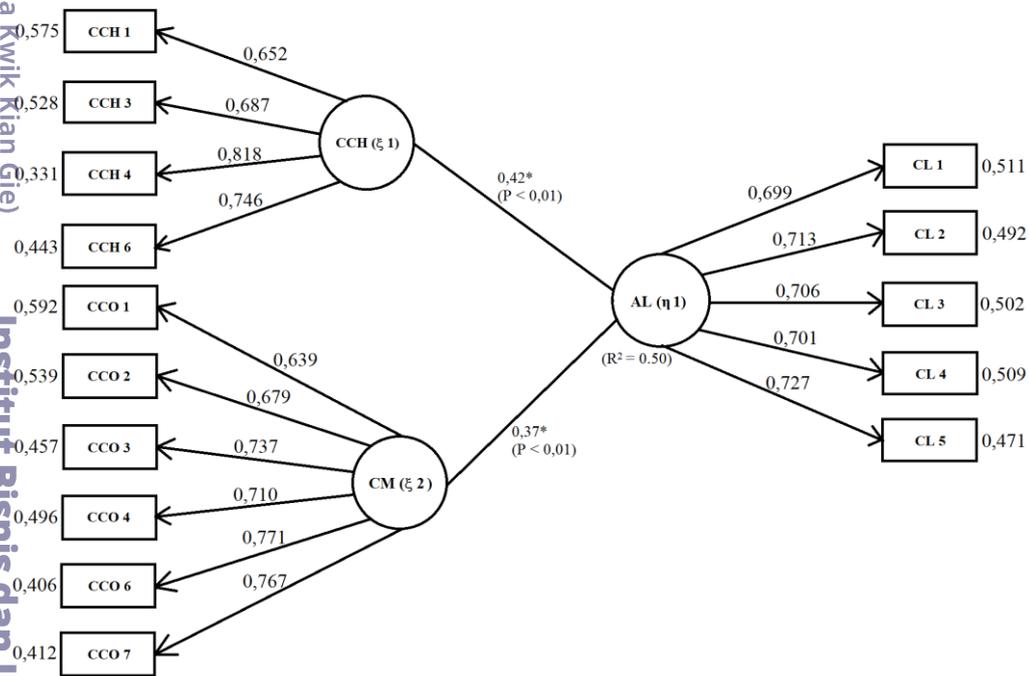
Tabel 7
Overall Fit

Kriteria	Rule of Thumb	Nilai Output	Hasil
Average Path Coefficient	$P\text{-value} \leq 0.05$	0,394 $P\text{-value} < 0,001$	Fit
Average R-squared	$P\text{-value} \leq 0.05$	0,500 $P\text{-value} < 0,001$	Fit
Average Adjusted R-	$P\text{-value} \leq 0.05$	0,493	Fit



<i>squated</i>		P-value < 0,001	
Average block Variance Inflation Factor	≤ 3.3, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,591	Fit
Average Full collinearity VIF	≤ 3.3, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,004	Fit
Fenenhais GoF	≥ 0.10, ≥ 0.25, dan ≥ 0.36 (kecil, menengah, dan besar).	0,508	Fit
Simpson's Paradox Ratio	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima	1,000	Fit
R-squared contribution ratio	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima	1,000	Fit
Statistical Suppression Ratio	Harus ≥ 0.7	1,000	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio	Harus ≥ 0.7	1,000	Fit

Model Lengkap SEM



1. Pengaruh Content Characteristic terhadap Customer Loyalty

Penelitian memiliki kesimpulan bahwa content characteristic memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Artinya, semakin unik karakteristik konten di instagram Viu, maka semakin tinggi pula customer loyalty dari sisi konsumen terhadap Viu. Begitu pula sebaliknya, semakin tidak unik karakteristik konten di instagram Viu, maka semakin rendah pula customer loyalty dari sisi konsumen terhadap Viu.

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Seluruh isi tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penguutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen Viu adalah pelajar dan mahasiswa. Sumber pendapatan mereka masih terbatas sehingga mereka masih mementingkan karakteristik konten yang disediakan oleh Viu di instagram untuk loyal kepada Viu.

2. Pengaruh *Content Consequences* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian memiliki kesimpulan bahwa content consequences memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Artinya, semakin besar pengaruh konsekuensi baik konten di instagram Viu terhadap kehidupan, maka semakin tinggi pula customer loyalty dari sisi konsumen terhadap Viu. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil pengaruh konsekuensi baik konten di instagram Viu terhadap kehidupan, maka semakin rendah pula customer loyalty dari sisi konsumen terhadap Viu.

Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen Viu adalah pelajar dan mahasiswa yang menyerap apapun hal baik maupun hal buruk. Jika konten yang ditampilkan di instagram Viu memiliki pengaruh konsekuensi yang baik, maka akan semakin bagus untuk konsumen Viu untuk memahami konsekuensi yang akan terjadi dalam kehidupan mereka dan konsumen akan menjadi pelanggan loyal untuk terus memahami konsekuensi yang baik terus menerus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka kesimpulan dari penelitian adalah:

- Characteristic content terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada instagram Viu. Perusahaan dihimbau untuk terus membuat konten drama korea di Instagram lebih mudah diingat dengan menambahkan keunikan dan informasi yang jelas sehingga konsumen mampu memahami konten-konten drama korea yang ada.
- Consequences content terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. perusahaan diharapkan mampu untuk menyampaikan makna dari konten drama korea yang dibagikan di Instagram untuk memahami makna kehidupan yang ada dan terus berjalan di dalam diri konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Sukmanan, D. J., & Andriani, H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV Pustaka Ilmu.
- Ayu, Intianti., Dwiyantri, Endang., (2014). Analisis Perilaku Aman Tenaga Kerja menggunakan Model Perilaku ABC, Vol. 3 No. 1.
- Bernues, et al. (2003), Espejel, et al. (2009), Mendez, et al. (2011). Dalam Ayu., IGusti Ketut Giantari, Nyoman, Ni Kerti Yasa., (2018). The Effect of Intrinsic Quality Attributes and Extrinsic Quality Attributes to Customer Satisfaction and Worth-Of-Mouth (WOM) toward Banyuatis Coffee, Vol IV.
- Chairina, Debika Amalia., Evawani, Elysa Lubis, (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY terhadap Minat Beli Konsumen.
- Carmina, Fandos Herrera., Carlos, Flavian., (2015). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product.
- Diah, Yulisetiarini. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember.



Dinda, Putri Pertiwi, (2019). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Event Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Variabel Mediasi Customer Engagement, Studi pada Pengunjung ON OFF Festival. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/6596/5735>

Hadawiyah, Robiatul, (2022). Pengaruh Rational Content Marketing dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Nyunshiin Cabang Wahid Hasyim Medan. <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/18809/1/188320305%20-%20Robiatul%20Hadawiyah%20Fulltext.pdf>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: an Illustration in Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>

Fauzy, A. (2019). Metode Sampling (A. Canty (ed.); 2th ed., Vol. 9, Issue 1). Universitas Terbuka. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>

Fransiska, Novitasari, (2018). Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk Pembiayaan BAITUL MAAL WAT TAMWIL SAHARA KAUMAN Tulung Agung. <http://repo.uinsatu.ac.id/7527/>

Griffin, Jill, (2005). Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.

Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys.18. Meltwater. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf/>.

Keller, Kevin Lane., Vanitha Swaminathan (2020). Strategic Brand Management building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition, England: Pearson.

Kenneth, E. Clow., Donald, Baack, (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications.

Kingsnorth, Simon. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 1st Edition. London: Philadelphia: Kogan.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, (2016). Marketing Management 15th Edition, United States of America: Pearson Global Edition.

Instytut Biznesu i Informatyki Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler, Philip., Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, New Jersey: John Willey & Sons, Inc.

Kotler, Philip., Armstrong, G., Adam, Stewart., Denize, Sara., Volkov, Michael, (2018). Principles of Marketing 7th Edition.

Kotler, Philip., Armstrong, G., dan Oliver Opresnik. M (2018). Principles of Marketing 17th Edition. United States of America: Pearson Global Edition.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., Brady, Mairead., Goodman, Malcolm., Hansen, Torben, (2019). Marketing Management 4th European Edition.

Odden L. (2012). Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, social media, and Content Marketing. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Populix (2022). Platform Video Streaming Paling Digemari Masyarakat Indonesia Tahun 2022. <https://goodstats.id/article/platform-video-streaming-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2022-qzfpb>

Populix (2023). Whatsapp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>

Pradipta, Andyan Utama., Kosasih, Kosasih., Trisnawati, Nana., (2021). The Influence of Customer Value and Brand Image on The Loyalty of Nissan Car Users, and Satisfaction as a Mediating Variable, Volume 2.

Pullizzi J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. United States of America: McGraw-Hil Professional.

Rina, Suthia Hayu, (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/362>

Retno, Eko Indriyarti, (2016). Pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty sebagai Strategi menuju Bisnis Berkelanjutan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Volume 1 No 2.

Sanzo Maria Jose S., (2001). Attitude and Satisfaction in a Traditional Food Product. British Food Journal Vol 105 no. 11 hal.771-790. Dalam Carmina, Fandos H., Carlos, Flavian, (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product, British Food Journal Vol 108 No. 8 (646-662).



Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger., (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kearifan*, Edisi 6, Buku 1 dan 2, Cetakan Kedua. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Steemkamp., (1997), Zeithaml., (1998). Attitude and Satisfaction in a Traditional Food Product. *British Food Journal* Vol 105 no. 11 hal.771-790. Dalam Carmina, Fandos H., Carlos, Flavian, (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product, *British Food Journal* Vol 108 No. 8 (646-662).

Tjiptono, Fandy, (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.); Ed.1). CV. ANDI OFFSET.

Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Veale, Quester., (2009). Dalam Ayu., IGusti Ketut Giantari, Nyoman, Ni Kerti Yasa., (2018). The Effect of Intrinsic Quality Attributes and Extrinsic Quality Attributes to Customer Satisfaction and Worth-Of-Mouth (WOM) toward Banyuatis Coffee, Vol IV.

Viu (n.d). Logo. <https://www.viu.com/ott/id/articles/viu-gratis/>

We Are Social, (2023). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

We are Social dan Hootsuite, (2023). Deretan Konten Digital Paling Sering Dibeli Pengguna Internet, Terbanyak Streaming Film dan TV. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/21/deretan-konten-digital-paling-sering-dibeli-pengguna-internet-terbanyak-streaming-film-dan-tv>

Woodruff, Robert B, (1997). *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*.

Zuhdi, Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem dan Pls-Sem. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11–22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Alvin Tanjaya

NIM : 21190407

Tanggal Sidang : 21 September 2023

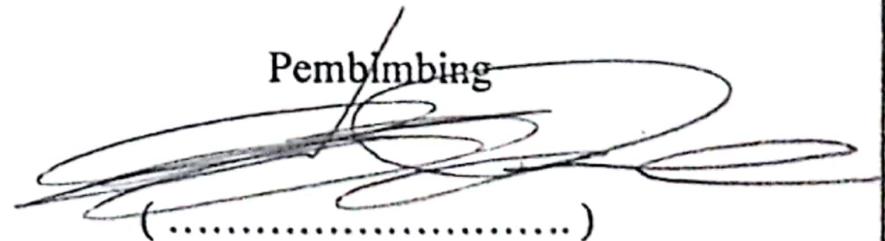
Judul Karya Akhir : Pengaruh Characteristic dan Consequences Content
Instagram Drama Korea Viu terhadap Customer
Loyalty Viu di Daerah Khusus Jakarta

Jakarta, 29 / 09 2023

Mahasiswa/I

Alvin Tanjaya
(Alvin Tanjaya.)

Pembimbing


(.....)

