

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif pada bab sebelumnya, penulis menemukan bahwa tidak semua hipotesis diterima. Dari penelitian yang telah dilakukan penulis yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Intention to Use Youtube Music*”, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis yaitu :

1. Persepsi Konsumen Terhadap *Cognitive Content* Pesan Mengenai Youtube Music

Ditemukan bahwa *Group Experiment A* dan *Group Experiment B* memiliki persepsi yang kurang lebih sama terhadap *Cognitive Content* pesan mengenai Youtube Music, Responden merasa ulasan bermanfaat dalam memberikan informasi baru dikarenakan pemaparan materi yang sangat lengkap, relevan, dapat dipercaya, dan memberikan mereka banyak informasi mengenai Youtube Music dari berbagai sisi, mulai dari harga berlangganan, fitur yang ditawarkan Youtube Music, tampilan Youtube Music, sampai kelebihan Youtube Music dari *online music streaming* lain.

2. Persepsi Konsumen Terhadap *Content Richness* Pesan Mengenai Youtube Music

Ditemukan bahwa *Group Experiment A* dan *Group Experiment B* memiliki persepsi yang kurang lebih sama terhadap *Content Richness* pesan mengenai Youtube Music. Penggunaan bahasa, foto, serta tampilan video dianggap mendukung seluruh informasi yang disampaikan mengenai Youtube Music. Bahasa yang tidak begitu baku dan menggunakan istilah yang sesuai untuk menjelaskan maksud penulis. Foto serta video yang digunakan pun dianggap membantu visualisasi informasi dengan baik dan menarik sehingga membuat mereka tertarik untuk mendengarkan ulasan sampai akhir.

3. Persepsi Konsumen Terhadap *Strength of Delivery* Pesan Mengenai Youtube Music

Walaupun penyampaian *word of mouth* yang didapatkan *Group Experiment A* dan *Group Experiment B* berbeda, persepsi mereka terhadap *strength of delivery* pesan tidak jauh berbeda. Cara penyampaian yang didapatkan *Group Experiment A* melalui video dianggap menarik serta tidak bertele-tele sehingga informasi yang tersampaikan mudah diingat. Responden *Group Experiment B* mendapatkan bentuk pesan yang berbeda-beda mulai dari verbal, tulisan, sampai video. Kebanyakan dari mereka merasa informasi mudah diingat menarik, dan pembawaan pemberi ulasan/informasi ceria.

4. Persepsi Konsumen Terhadap *Intention to Use Youtube Music* Sebelum Mendapatkan *Word of Mouth*

Responden *Group Experiment A* melakukan pembelian/penggunaan suatu barang jika mendapatkan informasi *positive* mengenai barang tersebut dan pada posisi ini, para responden tidak tahu apapun perihal Youtube Music sehingga *intention to use* yang dimiliki responden tidak begitu tinggi dan juga tidak begitu rendah. Lain halnya dengan *Group Experiment B* yang merasa kemungkinan besar tidak akan menggunakan Youtube Music dikarenakan kebanyakan dari mereka sudah menggunakan layanan *online music streaming* lain dan tidak mengetahui apapun perihal Youtube Music sehingga tidak tertarik untuk menggunakan layanan Youtube Music. Berbeda pula dengan *Control Group* yang tidak tertarik akan layanan *online music streaming* Youtube Music karena mereka beranggapan semua layanan *online music streaming* yang ada di pasaran tidak akan berbeda jauh dari satu dengan yang lainnya.

5. Persepsi Konsumen Terhadap *Intention to Use Youtube Music* Setelah Mendapatkan *Word of Mouth*

Beberapa responden *Group Experiment A* merasa lebih terdorong untuk menggunakan Youtube Music setelah mendapatkan *word of mouth*. Mereka

mengaku senang jika mereka bisa mendapatkan aplikasi lain yang lebih sepadan, terlebih setelah mendapatkan *review* singkat mengenai Youtube Music, mereka lebih terdorong untuk mencari tahu informasi lebih lanjut. Akan tetapi para responden pun mengungkapkan bahwa mereka ragu untuk tetap memilih Youtube Music jika dibandingkan dengan *online music streaming* lain. Berdasarkan informasi/ulasan singkat yang telah mereka dapatkan, belum begitu terlihat perbedaan dibandingkan *online music streaming* yang telah mereka gunakan, sehingga mungkin saja mereka akan tetap memilih atau tidak akan memilih Youtube Music jika membandingkannya dengan semua *online music streaming* yang ada. Ada pun beberapa hal yang masih menjadi bahan pertimbangan para responden *Group Experiment A* dan *Group Experiment B* yaitu salah satunya adalah tampilan dari aplikasi Youtube Music yang mereka anggap kurang nyaman. Beberapa pun menyatakan bahwa ada salah satu fitur yang sangat disayangkan tidak ada pada Youtube Music yaitu fitur *social activity*. Fitur ini menjadi salah satu pertimbangan karena mereka beranggapan bahwa dengan adanya fitur ini, kita bisa mengetahui berbagai musik baru tanpa susah payah. Sementara responden *Control Group* kemungkinan besar tidak akan menggunakan layanan Youtube Music karena mereka masih beranggapan bahwa semua layanan *online music streaming* yang ada di pasaran tidak akan berbeda jauh dari satu dengan yang lainnya.

6. Perbedaan *Intention to Use* Konsumen Setelah dan Tanpa Mendapatkan *Word of Mouth*

Terdapat perbedaan *intention to use (Pre-Test)* antara *Group Experiment A*, *Group Experiment B*, dan *Control Group*. Hal ini membuktikan bahwa adanya perbedaan hasil antara dua (2) *treatment* yang dilakukan secara berbeda serta tidak dilakukannya *treatment* sama sekali.

7. Perbedaan *Intention to Use* Konsumen Sebelum dan Sesudah Mendapatkan *Word of Mouth*

Terdapat perbedaan *intention to use* sebelum dan sesudah mendapatkan *word of mouth* pada *Group Experiment A* tetapi tidak pada *Group Experiment B*. Hal ini terjadi dikarenakan pengaruh dari pemberi pesan dimana responden pada *Group Experiment B* mengaku bahwa seseorang yang memberikan pesan kepada mereka bukan orang yang begitu dekat dengan mereka sementara responden pada *Group Experiment A* merasa bahwa seseorang yang memberikan mereka pesan adalah seseorang yang dekat dan terpercaya oleh mereka sebagai seorang *music enthusiast* (pecinta musik) yang *up to date* terhadap hal-hal yang berhubungan dengan musik.

8. Pengaruh *Cognitive Content*, *Content Richness*, dan *Strength of Delivery* Terhadap *Intention to Use Youtube Music*

Dimensi *Word of Mouth* yaitu *Cognitive Content*, *Content Richness*, dan *Strength of Delivery* dari *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Youtube Music. *Word of mouth* hanya membuat para calon konsumen melihat/mencoba Youtube Music akan tetapi tidak membuat responden menggunakan Youtube Music. Terdapat beberapa faktor lain yang tidak diteliti penulis dapat mempengaruhi *intention to use* konsumen. Melalui wawancara tidak terstruktur ditemukan bahwa setelah konsumen mengetahui lebih jauh perihal Youtube Music, mereka tidak begitu mendapatkan kesan yang baik terhadap Youtube Music. Kebanyakan responden merasa keunikan yang dimiliki Youtube Music tidak begitu mempengaruhi mereka untuk menggunakan Youtube Music. Mereka pun merasa fitur yang ditawarkan tidak jauh berbeda dari *online music streaming* lain walaupun Youtube Music memiliki keunggulan yaitu musik yang jauh lebih lengkap serta dapat menikmati *music video* hanya dengan satu kali klik, keunggulan tersebut dirasa tidak begitu menguntungkan bagi mereka. Terlebih Youtube Music tidak memiliki fitur *social activity* seperti kebanyakan *online music streaming* lain dimana kita bisa berteman dan memperhatikan aktivitas teman kita pada aplikasi *online music streaming*

tersebut. Tampilan dari aplikasi Youtube Music pun dirasa tidak familiar dan membingungkan. Sulit untuk mencari tombol/fitur yang dicari dan salah satu hal yang lumayan mengganggu adalah tampilan lirik lagu yang tidak berganti sesuai dengan detik lirik dinyanyikan penyanyi sehingga pendengar lagu sering kali merasa bingung saat hendak ikut bernyanyi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang terpapar pada bagian sebelumnya, penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat membantu Youtube mengembangkan Youtube Music dengan harapan dapat meningkatkan *intention to use* konsumen, antara lain :

- Youtube Music perlu memberikan kesan yang baik kepada para calon konsumen sehingga setelah melihat/mencoba Youtube Music, mereka memiliki niat untuk menggunakan Youtube Music. Salah satu cara untuk mendapatkan rasa terkesan responden saat melihat/mencoba Youtube Music adalah dengan membenahi tampilan aplikasi menjadi lebih sederhana agar lebih mudah diakses dan memperbarui fitur-fitur yang belum dimiliki oleh Youtube Music. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur penulis, tampilan dan fitur merupakan salah satu bahan pertimbangan menggunakan suatu produk. Selain tampilan menu dan lirik lagu, fitur *social activity* merupakan salah satu hal yang perlu dimiliki dan penting sebagai pertimbangan menggunakan suatu produk. Akan menjadi lebih baik jika Youtube Music dapat meningkatkan kinerjanya mencakup hal ini dalam upaya meningkatkan *intention to use* konsumen.
- Dalam membuat strategi *word of mouth*, tidak hanya isi pesan yang perlu diperhatikan akan tetapi pemilihan *sender of message* yang sesuai dengan isi informasi dan juga *brand* pun perlu diperhatikan. Salah satu kriteria *sender of message* yang sesuai berdasarkan penelitian ini adalah orang yang diketahui sebagai pecinta musik atau *music enthusiast*, sering kali mendengarkan music melalui *online music streaming app* dan *up to date* mengenai perkembangan teknologi terutama dalam ranah aplikasi musik.

- Penting untuk membuat strategi *marketing word of mouth* yang baik dari segi kelengkapan informasi mengenai produk/jasa, media pendukung seperti kejelasan serta kesesuaian foto/video, kejernihan suara, dan juga cara penyampaian informasi dengan padat, jelas, dan unik. Pesan yang memiliki kesan yang baik bagi konsumen akan menghasilkan ketertarikan yang tinggi untuk orang melihat/mendengarkan informasi sampai akhir, mudah diingat, dan dapat memahami isi pesan dengan lebih mudah.
- Dalam memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar, akan lebih baik jika perusahaan melakukan *benchmarking* kepada perusahaan yang memiliki produk serupa. Selain dapat meningkatkan kinerja, Youtube Music dapat mengetahui preferensi konsumen dalam penggunaan *online music streaming* sebagai pilihan utama mereka sehingga dapat meningkatkan *intention to use* konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2001). *Marketing Research* (Vol. 7th edition). USA: John Wiley & Sons.
Retrieved December 12, 2021
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif* 2(2), 2, 140-148. Retrieved March 3, 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/234836-kriteria-empirik-dalam-menentukan-ukuran-60ddb857.pdf>
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010, April). A New Way to Measure Word of Mouth Marketing. 1-9. Retrieved December 1, 2021
- Dee T. Allsop, B. R. (2007, December). Word of Mouth Research : Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47, 402-403. doi:10.2501/S0021849907070419
- Dörr, D. J., Hess, P. D., & Benlian, P. D. (2013, May 17). An Empirical Investigation of the Intention to Use Music. *Music as a Service als Alternative für Musikpiraten? Eine empirische Untersuchung zur Nutzungsintention von Streaming-Services für Musik. WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 2. Germany. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11576-013-0387-x>
- Dr. Zulkifli Matondang, M. (2013). Pengujian Homogenitas Varians. *Uji Persyaratan Statistik - Metode Penelitian*, 1-13.
- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication - A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 2. Retrieved November 10, 2021, from <https://www.empgens.com/wp-content/uploads/2006/06/SourceCredibility.pdf>
- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication - A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 15. Retrieved November 10, 2021, from

<https://www.empgens.com/wp-content/uploads/2006/06/SourceCredibility.pdf>

Guerra, T. F. (2019). Drivers and Deterrents of Music Streaming Services Purchase Intention. *International Journal Business*, 1-22. Retrieved December 1, 2021, from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/125212/2/343125.pdf>

Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistic in Psychologic and Education* (3rd ed.). New York, USA: McGraw-Hill Book Company, Inc. Retrieved December 14, 2021

Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*. D.I Yogyakarta: Media Pressindo. Retrieved December 3, 2021

Helkkula, A. (2016). Consumers Intentions to Subscribe to Music Streaming Services. Retrieved November 20, 2021

Huete-Alcocer, N. (2017, July 25). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. (A. Izquierdo-Yusta, Ed.) Albacete, Spain. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Indra, C. (2018, April). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program KPR Bersubsidi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1-9. doi:10.9744/pemasaran.12.1.1—9

International Federation of Phonographic Industry. (2019). *Music Listening 2019 : a Look at How Recorded Music is Enjoyed Around the World*. Audience NET. Retrieved February 28, 2022, from <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>

Joseph F. Hair, J. D. (2020). *Essentials of Marketing Research* (5th Edition ed.). New York, USA: McGraw-Hill Education. Retrieved November 18, 2021

- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020, October). Examining the Effect of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intention in an Accelerated Digital Marketing Context. *Journal of Information, 11*(478), 1-12. doi:10.3390/info11100478
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Edinburgh, England: Pearson Education. Retrieved December 3, 2021
- Kumar, A. (2020, October 6). Global Online Music Streaming Growth Slowed Down in Q2 2020. Retrieved October 5, 2021, from <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-growth-slowed-down-in-q2-2020/>
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015, March). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of Advertising Research, 95*-109. doi:10.2501/JAR-55-1-095-109
- Lidwina, A. (2021, March 10). Spotify, Layanan Streaming Musik dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak. (D. J. Bayu, Ed., & Databoks, Compiler) International Federation of Periodical Publishers. Retrieved November 10, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/10/spotify-layanan-streaming-musik-dengan-pelanggan-berbayar-terbanyak>
- Logan D. McColl, P. E.-A. (2014). *Peer Support Intervention Through Mobile Application : An Integrative Literature Review and Future Directions*. Alberta, Canada: Alberta Health Services. Retrieved November 20, 2021, from https://www.researchgate.net/profile/Adam-Abba-Aji/publication/269278345_Peer_Support_Intervention_Through_Mobile_Application_An_Integrative_Literature_Review_and_Future_Directions/links/548633950cf268d28f044d94/Peer-Support-Intervention-Through-Mobile-Ap
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research : An Applied Orientation Seventh Edition* (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson. Retrieved November 18, 2021

- Mardiatmoko, G. (2020, September). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis regresi Linear Berganda. *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 333-342. doi:<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Md. Rahsedul Islam, M. R. (2010). Mobile Application and Its Global Impact. *International Journal of Engineering & Technology*, 10, 72. Retrieved November 20, 2021, from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.657.9773&rep=rep1&type=pdf>
- Mishra, A., & M., S. S. (2016, September). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *The Journal of Decision Makers*, 41(3), 222-233. doi:10.1177/0256090916650952
- N. Wlomert, F. E. (2014). Predicting new service adoption with conjoint analysis: external validity of BDM. *Marketing Letters*. Retrieved November 30, 2021
- Octavianus Adi Wijaya, E. A. (2020, October). Menguji Determinan Individual Intention to Use pada Aplikasi Traveloka. *Journal of Business and Banking*, 10. Retrieved November 30, 2021
- Pallant, J. (2011). *SPSS SURVIVAL MANUAL : A step by step guide to data analysis using SPSS* (Vol. 4th edition). Australia: Allen & Unwin. Retrieved December 14, 2021
- Pratiwi, Y. R. (2017, February). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. 4(1), 1-15. Retrieved December 3, 2021, from <https://media.neliti.com/media/publications/131784-ID-pengaruh-word-of-mouth-communication-ter.pdf>
- Prendergast, G., Ko, D., & Yin, V. Y. (2010, January 7). Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708. Retrieved December 1, 2021, from <https://doi.org/10.2501/S0265048710201427>

- Purnamaningsih, N. R. (2019). Factor Affecting Post-Adoption in a Music Streaming Application for Young Adults. *Advances in Economics, Business, and Management research*, 100, 194-199. Retrieved December 1, 2021
- Putu Ratik Arta Eliasari, I. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6. Retrieved November 30, 2021
- Ramadhan, F. M. (2019, July 25). YouTube Digunakan oleh 1,9 Miliar Pengguna di Seluruh Dunia. Jakarta, Indonesia. Retrieved October 5, 2021, from <https://grafis.tempo.co/read/1740/youtube-digunakan-oleh-19-miliar-pengguna-di-seluruh-dunia>
- Ricky Aditya, A. W. (2016, January). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Siasat Bisnis*, 20. Retrieved November 30, 2021
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli, dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31-42. doi:<http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v4i1.291>
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta, Indonesia: Gosyen Publishing. Retrieved December 14, 2021
- Seeun Kim, T. H.-K. (2016). Factors Affecting Stickiness and Word of Mouth in Mobile Applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177-192. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0046>
- Silvermen, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York, USA: American Management Association. Retrieved December 1, 2021

- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta, Indonesia: PUSTAKABARUPRESS. Retrieved December 14, 2021
- Suparna, B. F. (2019). Pengaruh Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8, 6638-6657. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Suprapti, K. C. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 5(1), 595-622. Retrieved December 2, 2021, from <https://media.neliti.com/media/publications/252950-peran-kepercayaan-dalam-memediasi-pengar-f536601c.pdf>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012, February). Word of Mouth : Measuring the Power of Individual Messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257. doi:10.1108/03090561211189310
- Tien, D. H., Rivas, A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer to customer electronic word of mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24, 238-249. Retrieved 2021
- TM, L. H. (2020, July 2020). Peringkat 18 Dunia, Nilai Pasar Musik Streaming di Indonesia Tembus Rp2,1 Triliun. Jakarta, Indonesia. Retrieved October 11, 2021, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20200708/84/1262980/peringkat-18-dunia-nilai-pasar-musik-streaming-di-indonesia-tembus-rp21-triliun>
- Triyason, D. P. (2017). User Intention towards a Music Streaming Service : A Thailand Case Study. *The 9th International Conference on Advances in Information Technology, 2017*, 1-16. doi:10.18502/kss.v3i1.1393
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research Methods for Business : a skill-building approach Seventh Edition*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons. Retrieved November 18, 2021

- Ute Lies Siti Khadijah, R. K. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. (R. K. Ute Lies Siti Khadijah, Ed.) Sumedang, Jawa Barat, Indonesia: UNPAD Press. Retrieved November 22, 2021, from <http://repository.unpad.ac.id/frontdoor/deliver/index/docId/200061/file/09+Books+Chapter+tentang+Komunikasi+Budaya.pdf#page=116>
- Wikstrom, P. (2012, April). A typology of Music Distribution Models. *International Journal of Music Business Research*, 1. Retrieved November 30, 2021, from https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/ijmbr_april_2012_patrik_wikstrom1.pdf
- Yoga, K., & Wardana, I. M. (2017). Pengaruh Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 6, 830-856. Retrieved December 1, 2021