

**Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) Terhadap *Intention to Use Youtube Music***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh**

**Nadyn Arlinda Arru**

**6031801019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

# **The Influence of Word of Mouth (WoM) Towards Intention to Use Youtube Music**



## **UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
to obtain a bachelor's Degree in Management

**By**

**Nadyn Arlinda Arru**

**6031801019**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency**

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN**

**Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) Terhadap *Intention to Use* Youtube Music**

Oleh :

Nadyn Arlinda Arru

6031801019

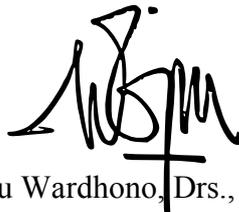
Bandung, 1 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,



VJ. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Nadya Arlinda Arru  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 9 Januari 2000  
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801019  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) Terhadap *Intention to Use Youtube Music***

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : VJ. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir, dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau cokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi, sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 29 Juni 2022

Pembuat pernyataan :



Nadya Arlinda Arru

## Abstrak

Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi berkembang dengan pesat terutama dalam hal teknologi telekomunikasi dan informasi dimana perkembangan tersebut memiliki dampak pada karakter dan gaya hidup generasi muda untuk lebih sering dimanjakan oleh teknologi dan hidup serba instan dan praktis. Hal ini membuat lahirnya banyak inovasi baru dan sangat lekat dengan segala aktivitas dalam keseharian manusia. Salah satunya adalah *streaming music-based technology product/Music as a Service (MaaS)/ layanan streaming musik online*. Banyaknya layanan *online music streaming* yang hadir di kalangan masyarakat membuat orang-orang memiliki preferensi pribadi dalam menggunakan layanan *online music streaming*. Ditemukan data bahwa Youtube Music merupakan layanan *online music streaming* yang sudah hadir semenjak tahun 2015 ini memiliki jumlah pengguna paling sedikit dibandingkan dengan layanan *online music streaming lain*. Peneliti pun melakukan pengamatan langsung di lingkungan sekitar penulis dan menemukan fenomena dimana orang-orang mengetahui keberadaan Youtube Music akan tetapi tidak memiliki niat untuk menggunakan Youtube Music.

Penelitian terdahulu pun dilakukan untuk mengetahui penyebab orang tidak memiliki niat untuk menggunakan Youtube Music. Peneliti pun menemukan penyebabnya yaitu tidak didapatkannya rekomendasi atau *word of mouth* dari orang terdekatnya mengenai layanan *online music streaming* Youtube Music. Melalui pendekatan eksperimental, penulis menggunakan pengumpulan data secara kuesioner serta wawancara tidak terstruktur yang kemudian akan diolah secara kualitatif dan kuantitatif. Selain itu penulis pun menggunakan uji t-Test untuk mengetahui perbedaan sebelum dan sesudah mendapatkan *word of mouth* serta perbedaan hasil penelitian antara kelompok-kelompok eksperimen. Responden penelitian ini berjumlah 81 orang, terbagi dalam tiga (3) kelompok yang terdiri dari 27 orang dengan teknik *judgement sampling*.

Berdasarkan hasil analisa yang telah disimpulkan oleh penulis, terdapat perbedaan hasil *intention to use* sebelum dan sesudah mendapatkan *word of mouth* dan juga perbedaan hasil diantara kelompok eksperimen, akan tetapi setelah diteliti lebih lanjut *word of mouth* tidak begitu efektif dalam mempengaruhi *intention to use* konsumen untuk menggunakan Youtube Music. Dimensi *word of mouth* yaitu *cognitive content*, *content richness*, dan *strength of delivery* pun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use* Youtube Music.

**Kata Kunci** : *music as a service, online music streaming, word of mouth, cognitive content, content richness, strength of delivery, intention to use*

## ***Abstract***

*It is undeniable that current technological advances are growing rapidly, especially in terms of telecommunication and information technology where these developments have an impact on life trends that shape the character and lifestyle of the younger generation to be more spoiled by technology and live an instant and practical life. This has led to the birth of many new innovations and is very closely related to all activities in human daily life. One of them is streaming music-based technology product/Music as a Service (MaaS)/online music streaming service. The number of online music streaming services that are present in the community makes people have personal preferences in using online music streaming services. Data was found that Youtube Music is an online music streaming service that has been around since 2015 and has the least number of users compared to other online music streaming services. The researcher also made direct observations in the environment around and found a phenomenon where people know the existence of Youtube Music but have no intention of using Youtube Music.*

*Preliminary research was also conducted to find out why people do not have the intention to use Youtube Music. Researchers also found the cause, namely the lack of recommendations or word of mouth from their closest people regarding the online music streaming service Youtube Music. Through an experimental approach, the author uses data collection by questionnaires and unstructured interviews which will then be processed qualitatively and quantitatively. In addition, the authors also used the t-test to determine the difference before and after getting word of mouth and the differences in research results between the experimental group. The respondents of this study were 81 people who were divided into three (3) groups consisting of 27 people using judgment sampling technique.*

*Based on the results of the analysis that has been concluded by the author, there are differences in the results of intention to use before and after getting word of mouth and also differences in results between the experimental group, but word of mouth is not very effective in influencing consumer's intention to use to use Youtube Music. The researcher also found that the dimensions of word of mouth, namely cognitive content, content richness, and strength of delivery, did not have a significant influence on the intention to use Youtube Music.*

**Keywords** : *music as a service, online music streaming, word of mouth, cognitive content, content richness, strength of delivery, intention to use*

## Kata Pengantar

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh kasih, kebaikan, dan mukjizatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth (WoM)* Terhadap *Intention to Use Youtube Music*” ini disusun dengan sepenuh hati dengan tujuan sebagai salah satu syarat dalam menuntaskan Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat yang baik dan berguna bagi seluruh pihak yang terkait, maupun itu pribadi, kerabat, teman, ataupun pihak-pihak lainnya.

Sepanjang perjalanan perkuliahan, penulis akui bahwa banyak rintangan dan ujian. Puji Tuhan, seluruh rintangan dan ujian ini dapat diselesaikan dan dilalui karena banyaknya dukungan maupun doa yang tiada henti dari banyak pihak kepada penulis. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Raden Eliza Sukariaputri SumiarTony Sudiaatmadja atau akrab dipanggil Ibum selaku ibu kandung penulis yang kerap mendoakan, menyayangi, dan selalu berjuang untuk memberikan segala hal (materi ataupun non-materi) yang penulis perlukan semasa hidupnya.
2. Arlavianyssa Pradiva Arru Nazamuda selaku kakak perempuan penulis yang selalu memberikan bantuan, berbagi pengalaman, pengetahuan, serta dukungan kepada penulis.
3. Narumi Sabina Permadi dan Akira Azizah Permadi selaku keponakan penulis yang selalu datang berkunjung, menghibur, dan membuat penulis tertawa disaat suntuk.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. Selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan, masukan, motivasi, ilmu dan juga pengalaman yang akan selalu penulis ingat.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang selalu memberikan bantuan dan juga motivasi dalam seluruh kegiatan yang penulis jalani semasa kuliahnya.
6. Ibu Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A. selaku dosen wali yang sangat berdedikasi serta tidak kenal lelah dalam memberikan arahan seputar perkuliahan, pengetahuan, memberikan kesempatan pada penulis untuk menjadi salah satu pengurus

pameran seni, dan memberikan motivasi terutama disaat penulis sedang mengalami titik terendahnya selama masa kuliah.

7. Bapak Fernando Mulia, SE., M.Kom. selaku dosen yang selalu memberikan bantuan secara totalitas disaat penulis sedang kesulitan di masa kepengurusan Aslab, HMPSM, PATH IKA FE, ataupun mata kuliah yang sedang diampu penulis.
8. Ibu Beby Nurtesha selaku dosen yang selalu sabar menjawab pertanyaan penulis dan memberikan masukan berkaitan dengan skripsi penulis.
9. Seluruh dosen dan *staff* Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas seluruh pembelajaran dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan penulis.
10. Alya Difa, Chianti Ridwan, Fayra Azzahra, Meista Asmalda, Alm. Shafa Dena Damayani, Syania Dhea, dan Imara Millenia selaku sahabat dan juga teman seperjuangan penulis semasa kuliah yang selalu sedia di saat susah ataupun senang, terutama di masa ujian tiba.
11. Dionisius Filio, Rafael Timothy, dan Wulan Apsari selaku teman satu divisi penulis di Himpunan Mahasiswa Prodi Sarjana Manajemen yang selalu memberikan *words of affirmation* dan menjadi teman yang solutif disaat penulis sedang terpuruk.
12. Sharon Laurentia, Shelby Odelia Amabel, dan segenap teman satu bimbingan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang saling mendukung dan membantu hingga tugas akhir ini rampung.
13. Adita Syahna dan Nur Zalfa Salsabila selaku teman dekat penulis semasa kuliah yang selalu sabar menghadapi serta menemani penulis di kampus, kos, dan rumah.
14. Alyaa Goesti selaku sahabat penulis yang selalu siap sedia mendengarkan seluruh keluh kesah penulis dan menemani penulis dimasa sulitnya.
15. Aisha Almaida dan Ghazi Fakhrudin selaku sahabat dan rekan kerja penulis yang akan selalu menjadi rekan kerja terbaik semasa hidup penulis.
16. Alya Febryvian, Talitha Aurelia, Narendra Dipta, dan Irfan Rasyadi selaku teman dekat sejak SMP dan juga *partner* untuk bertualang ke tempat-tempat baru guna melepas penat.
17. Gaizar Prasaka Putra Alkautama selaku seseorang yang berharga untuk penulis.
18. Coco selaku kucing peliharaan penulis yang kerap tidur di sebelah penulis saat penulis mengerjakan tugas kuliah dan juga skripsi hingga larut malam.

Akhir kata, semoga Tuhan memberkati dan membalas segala kebaikan seluruh pihak yang terlibat dalam perjalanan perkuliahan penulis hingga proses penyusunan skripsi ini. Penulis pun sadar bahwa susunan skripsi ini belum sempurna dan masih banyak hal yang perlu dilengkapi ataupun dikoreksi. Maka dari itu, segala kritik dan masukan akan diterima dengan sangat terbuka sehingga dapat memperbaiki skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Bandung, 1 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadyn', with a stylized flourish at the end.

Nadyn Arlinda Arru

## Daftar Isi

Kata Pengantar .....	i
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran .....	10
BAB 2.....	14
2.1 <i>Online Music Services</i> .....	14
2.2 <i>Music as a Service</i> .....	14
2.2.1 <i>Paid MaaS</i> .....	15
2.3 <i>Word of Mouth</i> .....	15
2.3.1 Jenis-jenis <i>Word of Mouth</i> .....	16
2.3.2 Dimensi <i>Word of Mouth</i> .....	17
2.3.3 <i>Journal Mapping Word of Mouth</i> .....	19
2.4 Consumer Behaviour.....	22
2.5 <i>Intention to Use</i> .....	22
2.5.1 <i>Journal Mapping Intention to Use</i> .....	23
BAB 3.....	25
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian .....	25
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.2.1 Data Primer .....	26
3.2.2 Data Sekunder .....	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27

3.4	Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5	Pengukuran Variabel.....	32
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	32
3.7	Teknik Analisa Data.....	33
3.7.1	Analisa Deskriptif.....	34
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
1.	Uji Normalitas.....	34
2.	Uji Multikolinearitas.....	34
3.	Uji Heterokedastisitas.....	35
4.	Uji Homogenitas.....	35
3.7.3	<i>Paired Sample t-Test</i> .....	35
3.7.4	<i>Independent Sample t-Test</i> .....	36
3.7.5	<i>Multiple Regression Analysis</i> .....	36
3.8	Objek Penelitian.....	36
BAB 4	.....	39
4.1	Profil Responden.....	39
4.1.1	Usia.....	39
4.1.2	Pengeluaran.....	40
4.1.3	Genre Musik.....	41
4.2	Analisis Deskriptif.....	41
4.2.1	<i>Group Experimental A</i> .....	42
4.2.2	Hasil Analisis <i>Group Experiment B</i> .....	52
4.2.3	Hasil Analisis <i>Group C (Control Group)</i> .....	64
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.1	Uji Normalitas.....	68
4.3.2	Uji Heterokedastisitas.....	69

4.3.3	Uji Multikolinearitas .....	71
4.3.4	Uji Homogenitas .....	72
4.4	<i>Uji Paired Sample t-Test</i> .....	73
4.5	<i>Uji Independent Sample t-Test</i> .....	74
4.5.1	<i>Uji Independent Sample t-Test Group Experiment A – Group Experiment B</i> .....	74
4.5.2	<i>Uji Independent Sample t-Test Group Experiment A – Control Group</i> 75	
4.5.3	<i>Uji Independent Sample t-Test Group Experiment B – Control Group</i> 75	
4.6	<i>Uji N Gain Score</i> .....	77
4.7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78
4.7.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Group Experiment A</i> .....	78
4.7.2	Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Group Experiment B</i> .....	82
BAB 5	.....	87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	91
Daftar Pustaka	.....	93
LAMPIRAN	.....	100
Kuesioner	.....	100
Rekapitulasi Jawaban Responden	.....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1.....	3
Tabel 2.3.1.....	19
Tabel 2.5.1.....	23
Tabel 3.4.1.....	29
Tabel 3.4.2.....	31
Tabel 3.6.1.....	33
Tabel 4.2.1.....	42
Tabel 4.2.2.....	42
Tabel 4.2.3.....	45
Tabel 4.2.4.....	47
Tabel 4.2.5.....	49
Tabel 4.2.6.....	50
Tabel 4.2.7.....	52
Tabel 4.2.8.....	54
Tabel 4.2.9.....	56
Tabel 4.2.10.....	58
Tabel 4.2.11.....	60
Tabel 4.2.12.....	61
Tabel 4.2.13.....	64
Tabel 4.2.14.....	64
Tabel 4.2.15.....	67
Tabel 4.3.1.....	69
Tabel 4.3.2.....	71
Tabel 4.3.3.....	72
Tabel 4.3.4.....	72
Tabel 4.4.1.....	73
Tabel 4.5.1.....	74
Tabel 4.5.2.....	75
Tabel 4.5.3.....	75
Tabel 4.6.1.....	77

Tabel 4.7.1.....	78
Tabel 4.7.2.....	79
Tabel 4.7.3.....	79
Tabel 4.7.4.....	80
Tabel 4.7.5.....	82
Tabel 4.7.6.....	82
Tabel 4.7.7.....	82
Tabel 4.7.8.....	83
Tabel 4.7.9.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1.....	2
Gambar 1.1.1.2.....	2
Gambar 1.1.3.....	4
Gambar 1.1.4.....	5
Gambar 1.1.5.....	6
Gambar 1.1.6.....	7
Gambar 3.1.1.....	25
Gambar 3.8.1.....	37
Gambar 3.8.2.....	37
Gambar 4.1.1.....	39
Gambar 4.1.2.....	40
Gambar 4.1.3.....	41
Gambar 4.2.1.....	53
Gambar 4.3.1.....	70
Gambar 4.3.2.....	70

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

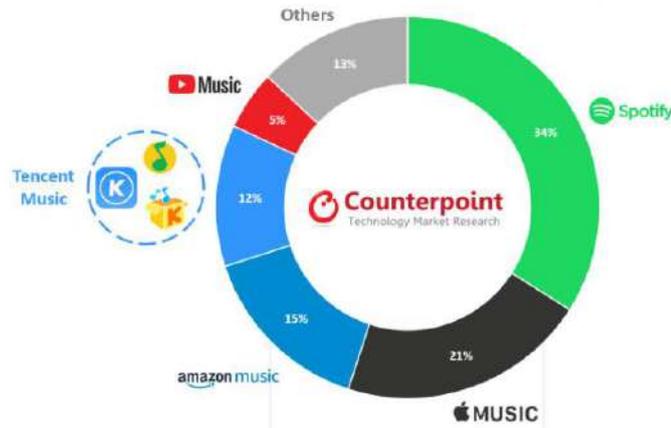
Dewasa ini, perkembangan teknologi berjalan semakin pesat, terutama dalam hal teknologi telekomunikasi dan informasi dimana perkembangan tersebut memiliki dampak pada *trend* hidup dari gaya hidup tradisional ke arah yang lebih *modern*. Perubahan tersebut membentuk karakter dan gaya hidup generasi muda dimana mereka lebih sering dimanjakan oleh teknologi dan membuat mereka sering kali disebut sebagai generasi serba instan dan praktis (Ute Lies Siti Khadijah, 2019, p. 109). Dorongan untuk hidup secara praktis ini membuat lahirnya banyak inovasi baru dan sangat lekat dengan segala aktivitas dalam keseharian manusia. Salah satunya adalah *streaming music-based technology product/Music as a Service (MaaS)/ layanan streaming musik online*.

*Music as a Service (MaaS)* dihadirkan dengan dua fitur utama yaitu alih-alih mengunduh lagu, pengguna dapat secara langsung menikmati lagu pada detik dimana lagu dimainkan. Kedua, alih-alih membayar sesuai jumlah lagu yang diunduh, pengguna akan membayar biaya berlangganan sesuai ketentuan yang dimiliki oleh layanan musik tersebut dan dapat menikmati seluruh lagu yang ada pada layanan tersebut (Dörr, Hess, & Benlian, 2013). Layanan *online music streaming* ini pun mulai diminati oleh banyak kalangan terutama para pecinta musik dimana menurut survey yang diadakan oleh Lembaga *International Federation of Phonographic Industry* menyatakan bahwa para pecinta musik ini didominasi oleh remaja berusia 16-24 tahun serta mereka pun memiliki *engagement rate* paling tinggi yaitu 83% sebagai pengguna *online music streaming* dari seluruh golongan usia yang telah mengikuti *survey* (International Federation of Phonographic Industry, 2019). Lembaga Riset dan Statistik Jerman, Statista GmBh mengumumkan proyeksi terbaru yaitu tembusnya nilai pasar *online music streaming* Indonesia sebanyak US\$148 juta dan membuat Indonesia menduduki peringkat ke-18 sebagai nilai pasar *online music streaming* terbesar di dunia (TM, 2020).

Gambar 1.1.1

Grafik persentase pengguna layanan *online music streaming*

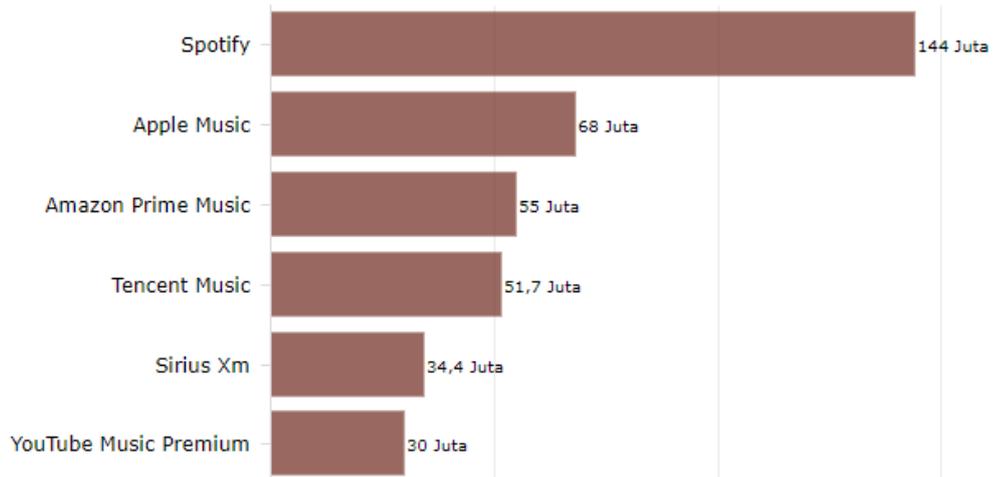
Global Music Streaming Paid Subscriptions by Brand Share (In %) – Q2 2020



Sumber : Databoks

Gambar 1.1.2

Grafik jumlah pengguna layanan *online music streaming*



Sumber : Databoks

Saat ini banyak layanan *online music streaming* yang hadir di kalangan masyarakat, salah satunya adalah Youtube Music. Youtube Music merupakan layanan *online music streaming* yang diluncurkan oleh Youtube pada tahun 2015 yang tersedia dalam bentuk *website* dan *mobile application*. Sayangnya, walaupun pengguna youtube mencapai 1.9 miliar masyarakat di dunia (Ramadhan, 2019), Youtube Music sebagai *brand extension* Youtube masih belum menarik niat para pengguna Youtube ini sendiri. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.1.1 yaitu hasil riset

dari Counterpoint Research yang dilakukan pada tahun 2020, Youtube music meraih persentase paling kecil yaitu 5% dibandingkan dengan seluruh layanan *streaming* musik lainnya (Kumar, 2020). Selain itu, berdasarkan hasil penelitian International Federation to Periodical Publishers yang dapat dilihat pada gambar 1.1.2, jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Youtube Music pun tergolong sedikit dibandingkan dengan kompetitor lain yaitu sebanyak 30 juta pelanggan (Lidwina, 2021).

**Tabel 1.1.1**

**Hasil *preliminary research* penulis**

Apakah kamu menggunakan Youtube?	Ya	13 dari 13 orang	100%
Apakah kamu tahu Youtube Music?	Ya	10 dari 13 orang	77%
	Tidak	3 dari 13 orang	23%
Dari skala 1-5, Seberapa niatkah kamu menggunakan Youtube Music?	1	12 dari 13 orang	92%
	2	0 dari 13 orang	0%
	3	0 dari 13 orang	0%
	4	0 dari 13 orang	0%
	5	1 dari 13 orang	8%

Sumber : Olahan Penulis

Melihat hasil riset yang dilakukan oleh 2 lembaga diatas, penulis melihat suatu gejala dimana Youtube merupakan suatu *platform* dengan jumlah pengguna yang sangat besar sementara produk yang ia luncurkan yaitu Youtube Music memiliki perbandingan jumlah pengguna yang cukup besar dibanding jumlah pengguna Youtube terlebih Youtube Music ini sudah ada dari tahun 2015 dan masih memiliki persentase pengguna yang sangat rendah dibandingkan dengan layanan musik lainnya. Gejala tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti niat menggunakan Youtube Music yang diawali dengan *preliminary research* kepada 13 responden mengenai Youtube Music dimana responden tersebut merupakan seorang pecinta musik (*music enthusiast*) yang aktif mendengarkan *music* secara *online*. Penulis mendapati bahwa 13 dari 13 orang ini merupakan pengguna Youtube akan tetapi tidak berniat untuk menggunakan layanan Youtube Music, dimana diantara 10 dari

13 orang ini mengetahui keberadaan Youtube Music dan 3 orang lainnya tidak mengetahui keberadaan Youtube Music.

**Gambar 1.1.3**

**Hasil *preliminary research* penulis**



Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan jawaban dari para responden, penulis mengajukan pertanyaan lebih lanjut mengenai alasan mengapa mereka tidak berniat untuk menggunakan layanan *online music streaming* Youtube Music. Niat menggunakan Youtube Music yang rendah ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu sudah berlangganan aplikasi layanan musik streaming lain, harga berlangganan yang mahal, melihat *review* aplikasi yang kurang baik, fitur yang kurang lengkap juga nyaman, dan tidak mendapatkan rekomendasi dari kenalannya.

**Gambar 1.1.4**

**Hasil *preliminary research* penulis**



Sumber : Olahan Penulis

Melihat berbagai faktor yang menjadi penyebab mereka tidak berniat menggunakan Youtube Music, penulis bertanya faktor manakah yang paling penting sebagai pertimbangan mereka untuk mencoba menggunakan Youtube Music. Responden pun menyatakan bahwa faktor penting yang mempengaruhi mereka dalam niat untuk menggunakan Youtube Music adalah mendapatkan rekomendasi dari teman/keluarga/kenalan mereka. Responden merasa jika ada seseorang yang pernah menggunakan suatu *brand/product* dan membicarakan hal-hal positif mengenai *brand* tersebut, mereka lebih tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Terlebih lagi jika teman/keluarga/kenalan tersebut menjelaskan mengenai Youtube Music secara lebih detail, mereka akan sangat tertarik untuk menggunakan Youtube Music. Dalam skala 1-5, sebanyak 8% menjawab pentingnya faktor rekomendasi dalam skala 4 dan sebanyak 92% menjawab dalam skala 5. Hal ini menunjukkan seberapa besar pengaruh dari rekomendasi yang diberikan terhadap niat seseorang dalam menggunakan Youtube Music. Selain itu, para responden pun mengatakan bahwa mereka akan lebih tertarik untuk menggunakan suatu layanan atau produk jika rekomendasi yang diberikan kepada mereka berisi informasi yang jelas, informatif, serta cara penyampaian yang dilakukan pun menarik, tidak bertele-tele, dan juga unik. Untuk melihat seberapa

berpengaruh rekomendasi terhadap niat seseorang dalam menggunakan Youtube Music, penulis pun membuat sebuah *review* singkat perihal Youtube Music berdasarkan pengalaman penulis mengenai fitur, harga, serta keunggulan Youtube Music dan menjabarkannya kepada 12 responden diatas. Setelah para responden mendengar *review* tersebut, penulis bertanya kembali mengenai niat mereka dalam menggunakan Youtube Music dalam skala 1-5.

**Gambar 1.1.5**

**Hasil *preliminary research* penulis**

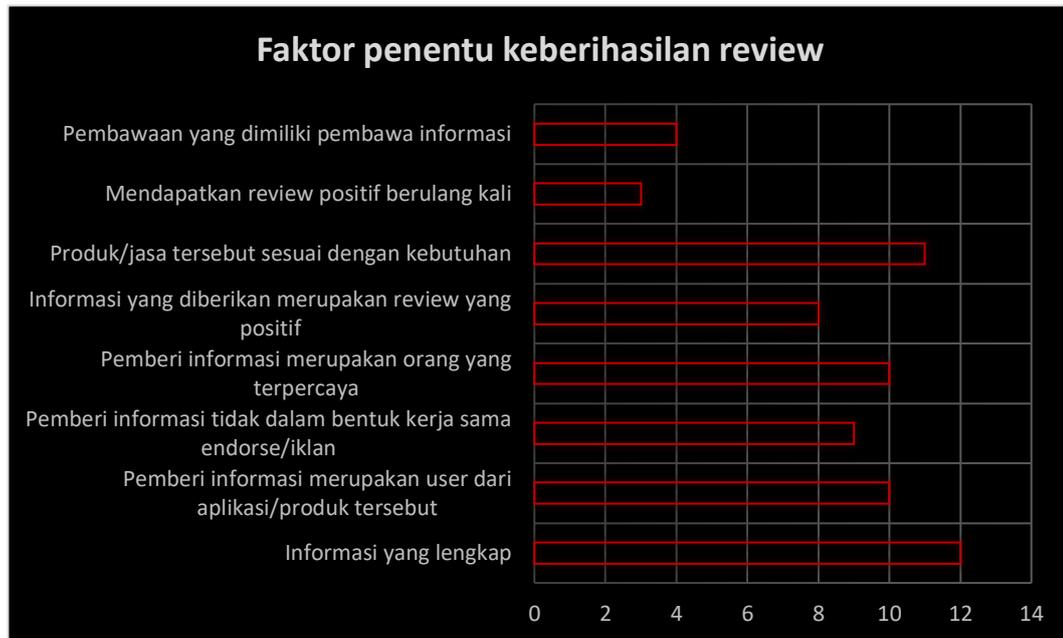


Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis dan dituangkan pada gambar 1.5, walaupun setelah mendengarkan *review* yang diberikan oleh penulis mengenai Youtube Music terdapat sebanyak 8% merasa tetap tidak berniat untuk mencoba Youtube Music, sebanyak 8% merasa kurang berniat, dan sebanyak 84% responden menyatakan bahwa mereka lumayan berniat, berniat, dan sangat berniat untuk menggunakan Youtube Music. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan niat menggunakan Youtube Music setelah mendapatkan *review*/rekomendasi, dengan ini penulis menyimpulkan bahwa rekomendasi atau bisa juga disebut dengan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *intention to use* Youtube Music.

Gambar 1.1.6

Hasil *preliminary research* penulis



Sumber : Olahan Penulis

Demi mendapatkan pemahaman yang lebih lanjut perihal alasan responden tetap tidak berniat dalam menggunakan Youtube Music, penulis menanyakan kembali alasan mereka memilih tidak berniat dan juga kurang berniat. Mereka merasa bahwa pemberi pesan dirasa kurang persuasif serta informasi yang diberikan tidak cukup detail sehingga mereka tidak merasa tertarik ataupun tergerak untuk mencoba produk tersebut sehingga mereka pun menyatakan bahwa niat menggunakan Youtube Music ini kecil. Penulis pun memutuskan untuk menanyakan ulasan/rekomendasi seperti apa yang membuat mereka tertarik untuk menggunakan suatu produk/jasa. Penulis pun mendapati beberapa jawaban yaitu pembawaan pembawa informasi yang menarik, persuasif, mampu memberikan informasi yang detail perihal produk/jasa tersebut, *review* yang positif, produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, pemberi informasi dapat dipercaya, dan beberapa hal lainnya yang dapat dilihat pada gambar 1.6 di atas ini. Selain beberapa responden di atas ini, penulis pun melakukan *preliminary research* kepada dua orang yang tahu perihal Youtube Music dan pernah mendapatkan ulasan/rekomendasi perihal Youtube Music dari temannya yang telah menggunakan Youtube Music. Akan tetapi kedua orang yang telah mendapatkan

ulasan perihal Youtube Music ini tetap tidak menggunakan Youtube Music sebagai *music as a service (MaaS)* mereka. Alasannya pun serupa dengan 12 responden sebelum ini. Mereka merasa informasi yang disampaikan oleh teman mereka tidak begitu detail dan terasa seadanya tanpa memberitahukan keunikan dari Youtube Music ini sendiri dan juga pemberi informasi tidak memiliki pembawaan yang menarik ataupun persuasif sehingga mereka merasa tidak berniat untuk menggunakan Youtube Music.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas ini, dengan ini penulis dapat mengatakan bahwa informasi yang disampaikan orang lain terhadap suatu *product/brand* atau dapat disebut *word of mouth* dapat meningkatkan niat seseorang dalam menggunakan layanan Youtube Music. Tentu *word of mouth* yang baik akan memberikan dampak yang lebih besar pula terhadap niat menggunakan Youtube Music, oleh karena itu *word of mouth* memiliki beberapa dimensi penting yang perlu diperhatikan oleh pemberi pesan, yaitu *cognitive content*, *content richness*, dan juga *strength of delivery*. Dengan begitu penulis berkeinginan untuk meneliti “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Intention to Use* Youtube Music”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis susun di atas, berikut merupakan permasalahan yang ada pada penelitian ini :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *cognitive content* suatu pesan mengenai Youtube Music?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *content richness* suatu pesan mengenai Youtube Music?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *strength of delivery* suatu pesan mengenai Youtube Music?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *intention to use* Youtube Music?
5. Apakah terdapat perbedaan hasil antara *intention to use* Youtube Music setelah dan tanpa mendapatkan *word of mouth*?
6. Apakah terdapat perbedaan hasil antara *intention to use* Youtube Music sebelum dan sesudah mendapatkan *word of mouth*?

7. Apakah *cognitive content*, *content richness*, dan *strength of delivery* suatu pesan berpengaruh secara bersamaan terhadap *intention to use* Youtube Music?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *cognitive content* suatu pesan mengenai Youtube Music.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *content richness* suatu pesan mengenai Youtube Music.
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *strength of delivery* suatu pesan mengenai Youtube Music.
4. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *intention to use* Youtube Music.
5. Mengetahui perbedaan hasil antara *intention to use* Youtube Music setelah dan tanpa mendapatkan *word of mouth*.
6. Mengetahui perbedaan hasil antara *intention to use* Youtube Music sebelum dan sesudah mendapatkan *word of mouth*?
7. Mengetahui pengaruh *cognitive content*, *content richness*, dan *strength of delivery* terhadap *intention to use* Youtube Music.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan dilakukannya penelitian ini, hasil yang didapatkan dapat berguna dan juga bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengambil ataupun mempertimbangkan keputusan yang diambil terutama dalam meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan produk mereka menggunakan beberapa strategi terkait dengan topik yang dibawakan dalam penelitian ini.

2. Bagi Pembaca

Dapat memberikan pengetahuan ataupun *insight* baru untuk para mahasiswa/i Universitas Katolik Parahyangan maupun di luar Universitas

Katolik Parahyangan terutama Mahasiswa Jurusan Manajemen yang sedang mengerjakan tugas mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap *intention to use* produk layanan *online music* atau layanan yang serupa dengan Youtube Music.

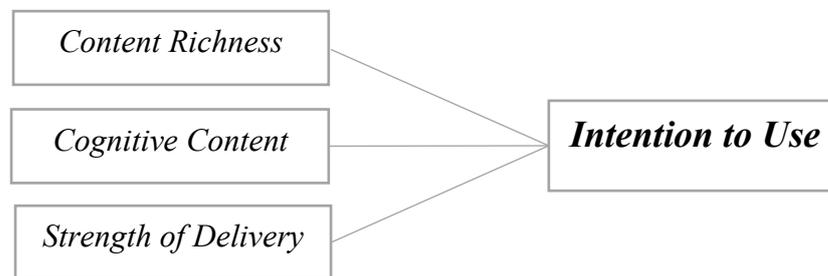
## 1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring kemajuan teknologi, sekarang ini banyak teknologi yang muncul untuk memudahkan manusia. Teknologi ini tercipta dalam berbagai bidang salah satunya adalah bidang *entertainment music* seperti layanan *online music streaming* atau dikenal dengan *Music as a Service*. *Music as a Service* (MaaS) atau layanan *online music streaming* merupakan layanan musik dimana pengguna dapat secara langsung menikmati lagu pada detik dimana lagu dimainkan dan MaaS akan mendapatkan keuntungan berdasarkan *monthly subscription fee* yang dibayarkan oleh pengguna (Dörr, Hess, & Benlian, 2013).

Banyaknya pilihan dalam layanan MaaS yang ada sekarang ini membuat orang-orang bingung dalam menentukan pilihannya. Dalam menentukan suatu pilihan, terkadang kita membutuhkan suatu rekomendasi. Rekomendasi bisa pula dikatakan sebagai *word of mouth*. Pengertian dari *Word of mouth* adalah pujian, komentar, dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen seputar pengalaman pribadi mereka atas layanan jasa dan produk yang memengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen (Hasan, 2010, p. 13). Tentu seseorang yang memberikan kita rekomendasi merupakan suatu faktor yang penting. Kolega atau orang terdekat yang telah menggunakan aplikasi berbayar (*paid application*) dan memberikan rekomendasi kepada kita dianggap efektif untuk mendorong perubahan dalam perilaku seseorang dalam menggunakan aplikasi *paid MaaS* (Purnamaningsih, 2019, p. 195). Hal ini pun diperkuat oleh pernyataan dimana rekomendasi atau bisa dibilang *word of mouth* merupakan kontributor penting dalam kesuksesan aplikasi dalam mempengaruhi perilaku pengguna (Seeun Kim, 2016). Dalam mengukur seberapa besar dampak dari *word of mouth*, terdapat dua fokus yang perlu diperhatikan yaitu isi pesan dan juga cara pesan tersampaikan (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2012, p. 242). Pada penelitian yang dilakukan oleh Sweeney (2012), kedua faktor penting ini lalu dikembangkan menjadi tiga dimensi

yang dapat diukur yaitu *cognitive content*, *content richness*, dan *strength of delivery* (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2012, p. 247).

Perilaku individu, group, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual suatu barang, layanan, ide, atau bahkan pengalaman dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka adalah *consumer behaviour*. Jika seseorang akhirnya memutuskan sebuah tindakan atau menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan suatu barang, hal tersebut dapat dikatakan sebagai *intention to use* (Octavianus Adi Wijaya, 2020) dimana pada penelitian ini, pengukuran *intention to use* dapat dipersamakan dengan *purchase intention*. Pada penelitian ini, penulis mendapati bahwa Youtube Music memiliki *intention to use* yang rendah ditunjukkan dari riset yang dilakukan Counterpoint Research pada tahun 2020, Youtube music meraih persentase paling kecil yaitu 5% dibandingkan dengan seluruh layanan *streaming* musik lainnya (Kumar, 2020). Hal ini pun diperkuat oleh *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis. Dilihat dari hasil wawancara sebelum dan sesudah diberikannya word of mouth oleh penulis, *Intention to use* Youtube Music diduga dipengaruhi oleh *word of mouth* dikarenakan adanya peningkatan terhadap *intention to use* Youtube Music sehingga diambilnya hipotesa sebagai berikut.



H1 : *Cognitive Content* dari *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use* Youtube Music pada *Group Experiment A*

H2 : *Content Richness* dari *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use* Youtube Music pada *Group Experiment A*

- H3 : *Strength of Delivery* dari *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use Youtube Music* pada *Group Experiment A*
- H4 : Secara bersamaan, *Cognitive Content*, *Content Richness*, dan *Strength of Delivery* dari *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use Youtube Music* pada *Group Experiment A*
- H5 : Terdapat perbedaan pengaruh diantara *Cognitive Content*, *Content Richness*, dan *Strength of Delivery* dari *Word of Mouth* terhadap *Intention to Use Youtube Music* pada *Group Experiment A*
- H6 : *Cognitive Content* dari *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use Youtube Music* pada *Group Experiment B*
- H7 : *Content Richness* dari *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use Youtube Music* pada *Group Experiment B*
- H8 : *Strength of Delivery* dari *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use Youtube Music* pada *Group Experiment B*
- H9 : Secara bersamaan, *Cognitive Content*, *Content Richness*, dan *Strength of Delivery* dari *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use Youtube Music* pada *Group Experiment B*
- H10 : Terdapat perbedaan pengaruh diantara *Cognitive Content*, *Content Richness*, dan *Strength of Delivery* dari *Word of Mouth* terhadap *Intention to Use Youtube Music* pada *Group Experiment B*
- H11 : Terdapat perbedaan pengaruh *Cognitive Content*, *Content Richness*, dan *Strength of Delivery* dari *Word of Mouth* terhadap *Intention to Use Youtube Music* pada *Group Experiment A* dan *Group Experiment B*
- H12 : Terdapat perbedaan hasil antara *Intention to Use* sebelum dan sesudah mendapatkan *Word of Mouth* pada *Group Experiment A*
- H13 : Terdapat perbedaan hasil antara *Intention to Use* sebelum dan sesudah mendapatkan *Word of Mouth* pada *Group Experiment B*

H14 : Terdapat perbedaan hasil diantara *Intention to Use Group Experiment A*, *Group Experiment B*, dan *Control Group*