

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT  
BERLANGGANAN (STUDI PADA INSTAGRAM @Netflixid)**

**Skripsi**

**M. Alpine Rossy**

**2111011126**



**JURUSAN S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan (Studi pada Instagram @Netflixid)**

Oleh

**M Alpine Rossy**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan, dengan studi kasus pada akun Instagram @Netflixid. Media sosial telah menjadi sarana penting dalam pemasaran digital, terutama dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong niat beli atau berlangganan. Penelitian ini menggunakan lima dimensi pemasaran media sosial yang dikembangkan oleh Kim dan Ko (2010), yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *trend*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 102 responden pengguna Instagram yang juga merupakan pelanggan atau calon pelanggan Netflix Indonesia. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat berlangganan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat peran strategis media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan niat berlangganan layanan streaming seperti Netflix. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif dan relevan dengan preferensi konsumen.

**Kata kunci:** pemasaran media sosial, niat berlangganan, Instagram, Netflix, *entertainment*, *customization*, *interaction*, *e-WOM*, *trend*.

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Social Media Marketing on Subscription Intention (A Study on Instagram @Netflixid)***

***By***

***M Alpine Rossy***

*This study aims to examine the influence of social media marketing on subscription intention, using the Instagram account @Netflixid as a case study. Social media has become a vital tool in digital marketing, particularly in building consumer relationships and driving purchase or subscription intentions. The study adopts five dimensions of social media marketing proposed by Kim and Ko (2010), namely entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth (e-WOM), and trend. A quantitative research method was used, with data collected via questionnaires from 102 respondents who are Instagram users and either current or potential Netflix Indonesia subscribers. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that all dimensions of social media marketing have a positive influence on subscription intention, both partially and simultaneously. These findings highlight the strategic role of social media, especially Instagram, in enhancing consumer intention to subscribe to streaming services like Netflix. The study provides practical insights for companies to design effective social media marketing strategies aligned with consumer preferences.*

***Keywords:*** *social media marketing, subscription intention, Instagram, Netflix, entertainment, customization, interaction, e-WOM, trend.*

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT  
BEERLANGGANAN (STUDI PADA INSTAGRAM @NETFLIXID)**

**Oleh**

**M Alpine rossy**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**



Judul Skripsi

: **PENGARUH PEMASARAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP NIAT  
BERLANGGANAN (STUDI PADA  
INSTAGRAM @NETFLIX.ID)**

Nama Mahasiswa

: **M. Alpine Rossy**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2111011126

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Komisi Pembimbing I

Komisi Pembimbing II

**Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E. M.Si**  
NIP. 19810126 200801 2 011

**Mudji Rachmat Ramelan S.E., M.B.A**  
NIP. 197410111999031002

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19680708 200212 1 003

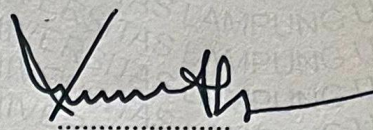


## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

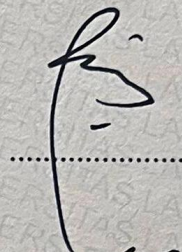
Ketua

: **Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Sc.**



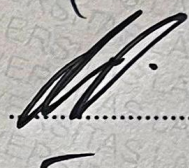
Penguji Utama

: **Dr. Roslina S.E., M.Si**



Sekretaris

: **Mudji Rachmat Ramelan S.E., M.B.A.**



### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Agustus 2025**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Alpine Rossy  
NPM : 2111011126  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BERLAANGGAN (STUDI PADA INSTAGRAM @NETFLIXID)”**.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya penulis sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 31 Mei 2025  
Yang Memberi Pernyataan,



**M Alpine Rossy**

NPM. 2111011126

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama M Alpine Rossy, dilahirkan di Bandar Lampung, 13 april 2001. Penulis merupakan anak ke satu dari dua bersaudara, putra dari pasangan Bapak Hermansyah dan Ibu Zainab Ompu Jainah, adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2013 lulus dari Sekolah Dasar (SD) Darma Bangsa, selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Darma Bangsa dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan ke SMAN 2 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan sebagai Mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur vokasi lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2023 penulis melanjutkan pendidikan kejenjang Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Jurusan Manajemen. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2024 di Desa Braja Indah, Kecamatan Braja Selehah, Kabupaten Lampung Timur.



## **MOTTO**

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai tetapi kamu harus memulai  
untuk menjadi hebat”

- Zig Ziglar –

“Kesempatan tidak datang dua kali, tapi kesempatan akan datang kepada orang  
yang terus berusaha

-Dzawin-

**"Satu orang pun bisa mengubah dunia."**

— *Steve Rogers, Captain America: The First Avenger*—

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT Berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada :

Keluargaku tercinta

**Ayah Hermansyah, ibu Zainab Ompu Jainah dan Adik Putri**

Yang saat ini dan selamanya akan selalu merawat, mencintai, dan melindungiku.  
Yang selalu mempertaruhkan hidupnya demi hidup anaknya. Semoga ayah dan ibu bangga punya aku.



## SANWACANA

### *Bismillahirrahmanirrahim.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Berlangganan (Studi Pada Instagram @Netflixid)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan serta bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis sampai selesainya skripsi ini.
5. Ibu Dr. Roslina S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan ilmu, pengarahan, kritik, dan sarannya dalam proses penyelesaian skripsi.

6. Bapak Mudji Rachmat Ramelan S.E., M.B.A. selaku Sekretaris yang turut serta menyumbangkan pikiran dan saran sehingga karya ini berhasil diselesaikan.
7. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing Akademik yang memberikan banyak bimbingan kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di program studi S1 Manajemen.
9. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
11. Keluarga besar penulis. Ayah Hermansyah, Ibu Zainab Ompu Jainah, Adik Putri dan seluruh keluarga besar. Terima kasih atas seluruh motivasi serta dukungan baik moril atau materil kepada penulis.
12. Sahabat-sahabat penulis yang menjadi *Support system* selama masa perkuliahan. Terima kasih kepada Alfina, Abhi, Casa, Aef, Arif, bang Ikrom, bang Rangga, bang Ridi, Jarjun, bang Farid, Daffa, Cipaw, all access, morning fc, dan keluarga HMJ Manajemen untuk setiap energi positif yang kalian berikan dan telah bersedia menjadi pendengar yang baik.
13. Seluruh teman-teman alih program tahun 2023 terima kasih untuk Elsa, Jeje, Daffarel, Rini, Rizal, Fira, Rina, Alya, dan Juli untuk seluruh warna dan cerita yang luar biasa selama masa perkuliahan penulis.
14. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis ucapkan terima kasih.
15. Untuk almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 26 Mei 2025

Penulis,

M Alpine Rossy  
NPM. 2111011126



## DAFTAR ISI

|                                                                      | Halaman   |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                               | <b>vi</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                            | <b>ix</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                            | <b>x</b>  |
| <br>                                                                 |           |
| <b>I. PENDAHULUAN .....</b>                                          | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                             | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                            | 11        |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                           | 11        |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                          | 11        |
| <br>                                                                 |           |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                    | <b>13</b> |
| 2.1 Pemasaran.....                                                   | 13        |
| 2.1.1. Bauran Pemasaran .....                                        | 14        |
| 2.2 Jejaring Sosial dan Pemasaran Media Sosial .....                 | 14        |
| 2.2.1 <i>Entertainment</i> .....                                     | 15        |
| 2.2.2 <i>Customization</i> .....                                     | 16        |
| 2.2.3 <i>Interaction</i> .....                                       | 16        |
| 2.2.4 <i>Word of Mouth</i> .....                                     | 17        |
| 2.2.5 <i>Trend</i> .....                                             | 18        |
| 2.3 Hubungan Pelanggan.....                                          | 18        |
| 2.4 Niat Berlangganan .....                                          | 19        |
| 2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....                | 20        |
| 2.6 Hipotesis .....                                                  | 24        |
| 2.6.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap Niat Berlangganan.....  | 24        |
| 2.6.2 Pengaruh <i>Customization</i> Terhadap Niat Berlangganan ..... | 25        |
| 2.6.3 Pengaruh <i>Interaction</i> Terhadap Niat Berlangganan.....    | 25        |
| 2.6.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Niat Berlangganan ..... | 26        |
| 2.6.5 Pengaruh <i>Trend</i> Terhadap Niat Berlangganan .....         | 26        |

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>          | <b>28</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                        | 28        |
| 3.2 Objek Penelitian.....                        | 28        |
| 3.3 Sumber Data.....                             | 28        |
| 3.3.1 Data Primer .....                          | 28        |
| 3.3.2 Data Sekunder .....                        | 29        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data.....                 | 29        |
| 3.5 Populasi dan Sampel .....                    | 30        |
| 3.5.1 Populasi .....                             | 30        |
| 3.5.2 Sampel Penelitian.....                     | 30        |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel.....           | 31        |
| 3.6.1 Variabel Independen .....                  | 31        |
| 3.6.2 Variabel Dependen.....                     | 31        |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel.....           | 31        |
| 3.8 Uji Perysaratan Instrumen.....               | 34        |
| 3.8.1 Uji Validitas .....                        | 34        |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas.....                      | 34        |
| 3.9 Metode Analisis Data.....                    | 35        |
| 3.9.1 Analisis Data Deskriptif.....              | 35        |
| 3.9.2 Analisis Regesi Linier Berganda.....       | 35        |
| 3.9.3 Uji Parsial (t) .....                      | 36        |
| 3.9.4 Uji Simultan (Uji F) .....                 | 36        |
| 3.9.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....      | 37        |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>             | <b>38</b> |
| 4.1 Uji Kualitas Data.....                       | 38        |
| 4.1.1. Hasil Uji Validitas .....                 | 38        |
| 4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas .....              | 39        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                       | 40        |
| 4.2.1. Deskripsi Karakteristik Konsumen .....    | 40        |
| 4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi .....          | 43        |
| 4.3.1. Tanggapan <i>Entertainment</i> (X1).....  | 43        |
| 4.3.2. Tanggapan <i>Customization</i> (X2) ..... | 44        |
| 4.3.3. Tanggapan <i>Interaction</i> (X3).....    | 45        |
| 4.3.4. Tanggapan <i>E-WOM</i> (X4) .....         | 46        |
| 4.3.5. Tanggapan <i>Trend</i> (X5) .....         | 48        |
| 4.3.6. Tanggapan Niat Berlangganan (Y).....      | 48        |
| 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....       | 50        |
| 4.5 Uji Hipotesis .....                          | 51        |
| 4.5.1. Uji t (Uji Parsial) .....                 | 51        |
| 4.5.2. Uji F (Uji Simultan) .....                | 53        |
| 4.5.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....     | 54        |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data .....                              | 54        |
| 4.6.1. Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap Niat Berlangganan.....  | 54        |
| 4.6.2. Pengaruh <i>Customization</i> Terhadap Niat Berlangganan ..... | 55        |
| 4.6.3. Pengaruh <i>Interaction</i> Terhadap Niat Berlangganan .....   | 56        |
| 4.6.4. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Niat Berlangganan .....         | 57        |
| 4.6.5. Pengaruh <i>Trend</i> Terhadap Niat Berlangganan .....         | 58        |
| <b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                  | <b>59</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                   | 59        |
| 5.2 Saran .....                                                       | 61        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                            | <b>64</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                  | <b>68</b> |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                  | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 Negara Berdasarkan Jumlah Pengguna Instagram.....            | 3       |
| Tabel 1.2 Video Platform Sering Ditonton .....                         | 5       |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                   | 20      |
| Tabel 3.1 Skala Likert.....                                            | 30      |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....                          | 32      |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....                          | 38      |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....                                  | 39      |
| Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....                | 40      |
| Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia .....                         | 41      |
| Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....                    | 41      |
| Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Bulanan (Hiburan)..... | 42      |
| Tabel 4.7 Frekuensi dan Presentase Entertainment (X1) .....            | 43      |
| Tabel 4.8 Frekuensi dan Presentase Customization(X2) .....             | 44      |
| Tabel 4.9 Frekuensi dan Presentase Interaction (X3) .....              | 45      |
| Tabel 4.10 Frekuensi dan Presentasi Harga (X3).....                    | 46      |
| Tabel 4.11 Frekuensi dan Presentasi Trend (X5).....                    | 48      |
| Tabel 4.12 Frekuensi dan Presentasi Niat Berlangganan (Y) .....        | 49      |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresgi Linier .....                        | 50      |
| Tabel 4.14 Hasil Uji t Variabel X Terhadap Y .....                     | 51      |
| Tabel 4.15 Hasil Uji F Variabel X Terhadap Y .....                     | 53      |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....              | 52      |



## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b>                                                           | <b>Halaman</b> |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Gambar 1. 1 Konten Reels Intagram Netflix Indonesia .....               | 5              |
| Gambar 1. 2 Intagram Netflixid .....                                    | 6              |
| Gambar 1. 3 Tagar Yang Digunakan Pengguna Intsagram.....                | 7              |
| Gambar 1. 4 Kinerja Intagram Aplikasi Streaming Film di Indonesia ..... | 9              |
| Gambar 1. 5 Kinerja Instagram Aplikasi Streaming Film di Indonesia..... | 9              |

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini hampir seluruh masyarakat dunia, tanpa terkecuali Indonesia, mengakses media sosial setiap harinya. Banyak alasan yang membuat masyarakat mengakses media sosial, mulai dari mencari informasi terkini mengenai suatu kejadian, informasi jual-beli, hingga sekadar untuk melihat unggahan foto dari teman atau sanak saudara. Media sosial saat ini juga digunakan sebagai alat untuk menghubungkan komunikasi yang terpisah oleh jarak. Penggunaan media sosial meningkat drastis karena semakin bisa mengakses dari berbagai macam perangkat, seperti komputer, ponsel pintar, tablet, dan perangkat lain yang bisa terhubung dengan internet.

Perkembangan bisnis saat ini cukup pesat, khususnya di bidang teknologi informasi. Banyak perusahaan menjual produk dan jasa melalui media sosial atau internet. Para pelaku bisnis yang mempromosikan produknya di media sosial atau internet ditantang untuk menciptakan perbedaan atau ciri khas yang jelas agar konsumen dapat membedakannya dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menyiapkan strategi untuk menyenangkan dan membangun antusiasme konsumen menjadi pengalaman dalam mengonsumsi produk dan layanan untuk mengesankan konsumennya. Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di antara proses alternatif dan pengambilan keputusan, terdapat niat beli konsumen. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014;96) mengenai niat beli: niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Suatu

produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dari pada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, jika keuntungannya lebih kecil dari pengorbanannya, biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk membuat berita melalui pengguna internet dan berkomunikasi serta menyebarkan informasi, sedangkan pemasaran di media sosial adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam ruang lingkup jaringan media sosial. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Maoyan, 2014).

Media sosial dalam dunia bisnis dapat digunakan sebagai salah satu alat pemasaran yang paling sederhana namun populer, selain itu media sosial dapat membantu perusahaan dalam proses pembuatan produk atau juga memberikan informasi terkait produk. Menurut Sihombing dan Pramono (2021) Melalui media sosial, perusahaan juga dapat membangun dan menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen tidak melupakan produknya. Media sosial adalah konten informasi, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan dengan masyarakat umum. Pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan media sosial komunitas online, jejaring sosial, pemasaran blog dan lain-lain untuk membujuk konsumen menggunakan produk/jasa yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kim and Ko (2012) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial (SMM) memiliki multidimensi yang terdiri dari *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *electronic word-of-mouth (eWOM)* and *trendiness*. Model penelitian yang dikembangkan oleh A. J. Kim & Ko (2010) juga menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial lewat dimensi tersebut. Pemasaran media sosial memiliki peranan yang luas dan pemasaran media sosial digunakan oleh perusahaan dengan berbagai konsep berbeda seperti merek mewah (Godey et al., 2016), maskapai penerbangan (Seo and Park, 2018) dan *e-commerce* (Yadav

dan Rahman, 2018). Penerapan pemasaran media sosial dari berbagai perusahaan tersebut memiliki konsep yang berbeda. Menurut Vizano et al. (2021) Pemasaran melalui media sosial dalam praktiknya sangat erat kaitannya dengan konsep media sosial itu sendiri, dimana melalui media sosial diharapkan dapat memudahkan perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen tanpa adanya batasan jarak.

Banyak aplikasi media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu aplikasi yang disukai masyarakat di seluruh dunia. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dibuat oleh Kevin Systrom dan Michael Krieger pada tahun 2010, fitur utama Instagram saat ini adalah foto, video, dan *Insta-story*. Selanjutnya, Instagram telah mengembangkan aplikasi mereka untuk menyediakan banyak fitur yang menguntungkan untuk bisnis. Instagram telah menjadi salah satu saluran komunikasi terpopuler untuk pebisnis untuk menyampaikan nilai bisnis mereka kepada konsumen. Sebagai aplikasi media sosial, Instagram memiliki salah satu peran yang paling menonjol dalam ekosistem bisnis saat ini dengan mengizinkan pengguna untuk menceritakan kisah visual dengan cara yang menarik (Oka, 2019).

Per Juni 2024, ada lebih dari 1 miliar pengguna aktif Instagram di seluruh dunia. Indonesia menempati peringkat ke-4 dengan jumlah 99,4 juta pengguna, seperti yang tersaji dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1 Negara Berdasarkan Jumlah Pengguna Instagram**

| <b>Negara</b>    | <b>Pengguna Instagram (Juta)</b> |
|------------------|----------------------------------|
| India            | 385,4                            |
| Amerika Serikat  | 166,2                            |
| Brasil           | 135,1                            |
| <b>Indonesia</b> | 99,4                             |
| Turki            | 58,5                             |
| Jepang           | 58,5                             |
| Meksiko          | 46,7                             |
| Unitide Kingdom  | 32,9                             |

Sumber : Demand Sage, 2024

Di era digital saat ini, teknologi untuk menunjang media hiburan telah berkembang pesat dan mengalami perubahan. Salah satunya dalam bidang film dan bagaimana cara masyarakat menikmatinya. Dulu, menonton film hanya bisa melalui bioskop, CD, atau layar tancap yang bisa sangat merepotkan untuk mengaksesnya. Namun saat ini cara masyarakat menonton film sudah berubah secara signifikan. Banyak aplikasi penyedia layanan *streaming* film secara *online* yang bisa diakses melalui ponsel pintar. *Survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa 76.31% dari populasi pengguna internet di Indonesia menonton film secara *online* (APJII, 2024).

Salah satu aplikasi penyedia layanan *streaming* film secara *online* adalah Netflix. Netflix adalah layanan *streaming* berbasis langganan yang memungkinkan anggota kami menonton acara TV dan film di perangkat yang terhubung ke Internet. Netflix didirikan oleh Marc Randolph dan Reed Hastings pada tanggal 29 Agustus 1997 di Scotts Valley, California. Hastings, seorang ilmuwan komputer dan matematikawan, merupakan salah satu pendiri *Pure Software*, yang diakuisisi oleh Rational Software. Saat ini, Reed Hastings menjabat sebagai salah satu pemimpin perusahaan, meskipun struktur manajemen telah berubah seiring waktu.. Netflix, Inc. adalah perusahaan induk dari Netflix itu sendiri. Netflix tidak dimiliki oleh perusahaan lain perusahaan ini independen dan beroperasi sebagai entitas yang terdaftar di bursa saham.

Netflix awalnya mengadopsi model penyewaan per-DVD, tetapi kemudian memperkenalkan konsep langganan bulanan pada bulan September 1999. Model penyewaan per-DVD dihentikan pada awal tahun 2000, memungkinkan perusahaan untuk fokus pada model bisnis penyewaan dengan biaya tetap tanpa batas waktu, Pada akhir tahun 2001, pemutar DVD menjadi hadiah populer selama musim liburan. Hal ini menyebabkan peningkatan permintaan terhadap layanan berlangganan DVD dari Netflix, sebagaimana diungkapkan oleh Patty McCord. Layanan Netflix di Indonesia hadir pada Januari 2016, pengguna dapat menggunakan layanan Netflix dengan cara membuat akun dan berlangganan tanpa biaya September 2000.

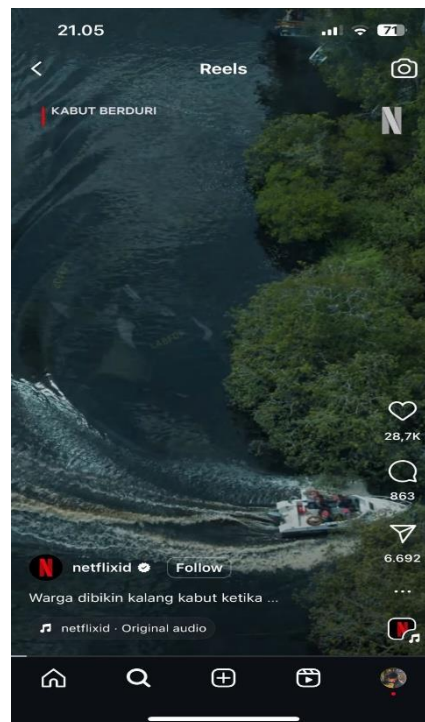


Tabel 1.2 Video Platform Sering Ditonton

| No | Video Platform | Pengguna di 2023 | Pengguna di 2024 |
|----|----------------|------------------|------------------|
| 1  | Youtube        | 66,58%           | 93,63%           |
| 2  | Vidio          | 19,2%            | 24,63%           |
| 3  | Netflix        | 9,41%            | 11,42%           |
| 4  | Viu            | 4,52%            | 1,82%            |
| 5  | WeTV           | 3,59%            | 1,54%            |
| 6  | iflix          | 3,50%            | 0,81%            |
| 7  | Disney Hotstar | 2,11%            | 0,67%            |
| 8  | Prime vidio    | 0,56%            | 0,67%            |

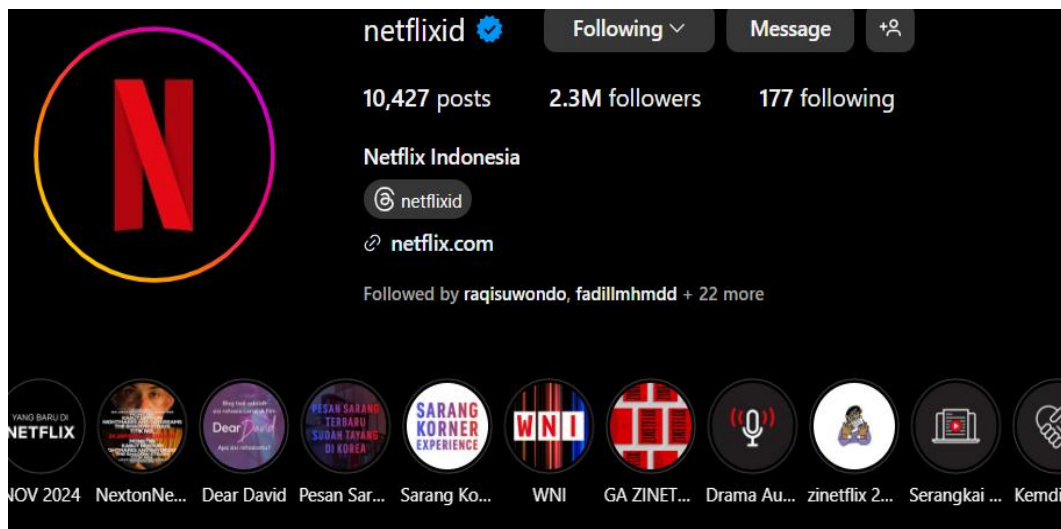
Sumber : Platform APJII, 2024

Berdasarkan APJII (Asosiasi Pengelolaan Jasa Internet Indonesia) Tabel diatas menjelaskan video *platform* mana saja yang sering digunakan untuk menonton streaming film ataupun menonton video di Indonesia. Dari data tabel diatas menunjukan bahwa Netflix menempati urutan 3 pada tahun 2023 yaitu sebesar 9,41% dan pada tahun 2024 Netflix mendapat 11,42% untuk video *platform* yang sering ditonton.

Gambar 1. 1 Konten *Reels* Instagram Netflix Indonesia

Sumber : Instagram Netflix, 2024

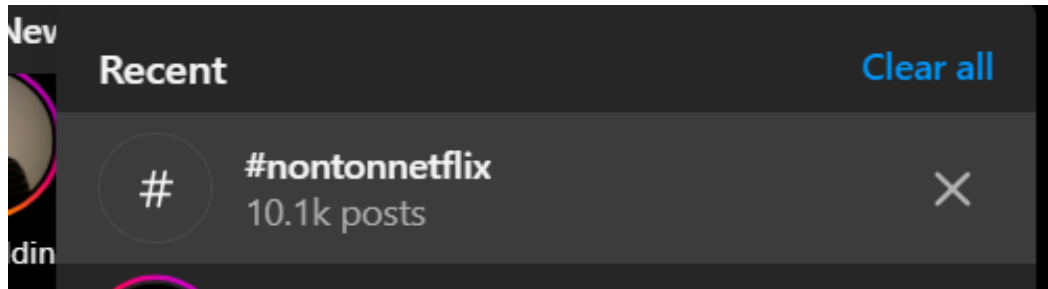
Konten *Reels* Instagram @Netflixid yang ditampilkan pada gambar 1.1, konten tersebut adalah postingan dengan jumlah tayangan terbanyak yang ada pada laman Instagram Netflix Indonesia dengan jumlah tayangan sebanyak 8,4 juta penonton. Konten itu berjudul “Trailer Kabut Berduri” yang dimana pada video *reels* tersebut @Netflixid bertanya tentang *teaser* film yang akan tayang.



Gambar 1. 2 Intagram Netflixid

Sumber : Akun Instagram @netflixid, 2024

**Entertainment** adalah bentuk aktivitas yang bertujuan memberikan kepuasan, kesenangan, dan pengalaman emosional bagi individu maupun kelompok. Netflix Indonesia memiliki strategi konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens lokal melalui konten-konten yang disediakan Netflixid. Bisa dilihat dari gambar 1.1 terdapat 28.7 ribu likes pada konten Netflixid. Akun Instagram Netflix Indonesia dirancang dengan tampilan visual yang estetik dan terorganisasi, sehingga memberikan pengalaman akses yang menyenangkan bagi penggunaannya. Gambar 1.2 Netflixid menyediakan navigasi yang mudah melalui fitur **Highlights** yang mengelompokkan konten. Akun Instagram Netflix Indonesia berfungsi sebagai *platform* untuk memberikan informasi mengenai tayangan, fitur, dan promosi kepada audiensnya. Struktur penyampaian informasi dirancang agar mudah diakses oleh pengguna. Gambar 1.2 memberikan *highlight* tentang informasi tayangan yang akan tayang pada Netflix pada bulan November.



Gambar 1. 3 Tagar Yang Digunakan Pengguna Intstagram

Sumber : Instagram, 2024

**Customization** Kim dan Ko (2010) menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya harus menyediakan konten yang menarik, tetapi juga harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk menjelaskan indikator “Memungkinkan untuk mencari informasi khusus di laman media sosial Netflixid” Akun Instagram Netflix Indonesia dirancang untuk menjadi platform yang informatif, di mana pengguna dapat mencari informasi spesifik terkait tayangan, jadwal rilis, atau promosi dengan mudah. Fitur-fitur seperti **Highlights**, tagar yang relevan, serta deskripsi unggahan mendukung kemudahan pencarian informasi ini. Bisa diukur dengan banyaknya yang menggunakan tagar #NontonNetflix untuk memudahkan pengguna menemukan konten pada gambar 1.3. untuk menjelaskan “Media sosial Instagram Netflixid menyediakan layanan yang dibutuhkan” Akun Instagram Netflixid tidak hanya memberikan informasi tentang tayangan, tetapi juga berfungsi sebagai media interaktif untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan komunikasi audiens. Akun ini memfasilitasi layanan seperti rekomendasi konten, pengumuman, serta interaksi langsung dengan pengikut melalui fitur komentar dan pesan. Seperti yang ada pada gambar 1.2. Netflixid secara konsisten menghadirkan konten yang relevan dan menghibur melalui *feed* yang penuh warna, *storytelling* menarik, serta desain visual yang atraktif seperti pada gambar 1.1.

**Interaction** atau interaksi menunjukkan kepada pengguna tentang kemungkinan interaksi antar pengguna, atau berhubungan langsung dengan perusahaan merek itu sendiri. Interaction menjadi salah satu aspek pendorong terciptanya *user-generated content* (Daugherty et al., 2016). Untuk menjelaskan indikator “Mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial Instagram Netflix Indonesia” Akun Instagram Netflixid dirancang untuk memfasilitasi pengguna dalam

menyampaikan pendapat atau tanggapan terkait konten yang diunggah. Fitur-fitur seperti kolom komentar atau direct messages (DM) memungkinkan audiens untuk berkomunikasi langsung dengan Netflix Indonesia. Untuk indikator “Memungkinkan untuk bertukar pendapat dengan pengguna lain melalui media sosial Instagram Netflix Indonesia” Akun Netflixid tidak hanya menjadi platform komunikasi satu arah, tetapi juga memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui kolom komentar. Hal ini menciptakan diskusi yang aktif tentang konten Netflix atau topik yang sedang *trend*. Pada indikator “Memungkinkan untuk melakukan interaksi dua arah melalui media sosial Instagram Netflixid” Interaksi dua arah menjadi salah satu fokus utama Instagram Netflix Indonesia, di mana mereka tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendengar tanggapan audiens dan meresponsnya secara langsung. Hal ini meningkatkan keterhubungan antara Netflix dan pengikutnya.

***Word of mouth*** atau getok tular adalah proses komunikasi informal di mana konsumen saling berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan tertentu kepada konsumen lainnya, Menurut Berger (2020). Untuk menjelaskan indikator “Saya ingin membagikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Instagram Netflix Indonesia kepada teman-teman saya” Media sosial Instagram Netflix Indonesia menyediakan berbagai konten informatif, seperti jadwal tayangan, cuplikan eksklusif, dan promosi program baru yang menarik bagi audiens. Hal ini mendorong pengguna untuk membagikan informasi tersebut kepada teman-teman mereka, baik melalui fitur “Share” di Instagram maupun komunikasi langsung. Seperti pada gambar 1.1, banyak audiens yang menggunakan fitur share pada konten Netflixid. Selanjutnya pada indikator “Saya ingin mengunggah ulang konten dari media sosial Instagram Netflix Indonesia di media sosial saya” Akun Netflixid sering menghadirkan konten visual yang menarik, seperti poster tayangan, kutipan lucu, atau meme, yang dirancang untuk mudah diunggah ulang oleh pengguna di akun media sosial pribadi mereka. Pada indikator “Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, barang, atau layanan yang ada di media sosial Instagram Netflix Indonesia dengan teman saya” Netflixid memanfaatkan Instagram untuk membangun percakapan interaktif yang

mendorong audiens berbagi pendapat mereka, baik melalui komentar, DM, maupun obrolan di luar *platform*. Konten kreatif sering kali menjadi pemicu diskusi tentang tayangan atau layanan Netflix.

**Trend**, Muntinga et al. (2011) mengatakan bahwa keterbaruan informasi pada media sosial meliputi empat sub-motivasi pada pelanggan, yaitu pengamatan, pengetahuan, informasi sebelum melakukan pembelian, dan inspirasi. Pada indikator “Konten pada media sosial Instagram Netflix Indonesia adalah konten terkini” Netflixid secara konsisten menghadirkan konten terbaru yang mencakup informasi terkini tentang jadwal tayangan, pengumuman rilis baru, dan promosi program unggulan. Hal ini memastikan audiens selalu mendapatkan informasi *up-to-date* terkait layanan dan produk Netflix. Untuk menjelaskan indikator “Apapun yang sedang tren tersedia pada laman media sosial Instagram Netflixid” Netflixid memanfaatkan tren budaya pop, *meme*, dan isu terkini untuk menciptakan konten yang relevan dengan audiens. Dengan menghadirkan konten berbasis *trend* tayangan yang akan tayang di Netflix.



Gambar 1. 4 Kinerja Instagram Aplikasi Streaming Film di Indonesia

Sumber : *Social Blade*, 2024

Gambar diatas menejelaskan seberapa banyak *media uploads*, *followers*, *following*, *engagement rate*, *avg likes*, dan *avg comment* pada akun Instagram Netflix Indonesia.



Gambar 1. 5 Kinerja Instagram Aplikasi Streaming Film di Indonesia

Sumber : *Social Blade*, 2024

Strategi yang digunakan Netflix Indonesia memberikan reaksi yang baik pada *engagement rate* dan *average likes* (Gambar 1.4 dan Gambar 1.5) dalam kinerja akun Instagram Netflix. Dilihat dari Kurang dari separuh unggahan media dibandingkan dengan pesaingnya, Netflix Indonesia berhasil mendapatkan *engagement rate* dan *average likes* lebih tinggi dari pesaingnya. Diantara dua raksasa aplikasi *streaming video online* di Indonesia yaitu *Disney*, pengikut akun Instagram Netflix Indonesia saat ini masih berada di atas *Disney Indonesia*. Gambar 1.4 secara tidak langsung menggambarkan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan @Netflixd cukup bekerja.

Terlepas meningkatnya penggunaan media sosial pada masa kini, sosial media *marketing* melalui Instagram tidak cukup membangun pertimbangan dan kemungkinan seorang konsumen dalam memilih merek baik pada masa kini maupun pada masa yang akan datang

Pada jurnal tentang *Product & Brand Management* oleh Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller (2013) yaitu keterlibatan media sosial berdampak positif pada konsumen tentang kesadaran merek, aktivitas *word of mouth*, dan niat membeli, kemudian menurut *American Marketing Association's Journal of Marketing Research* oleh Stephen & Galak (2012) terdapat pengaruh yang signifikan dari media sosial terhadap tingkat penjualan dan khususnya pada aktivitas komunitas *online*. Akumulasi aktivitas media sosial yang diperoleh dapat memberi dampak jangka panjang yang substansial terhadap penjualan. Namun terdapat penelitian berbeda yang dilakukan Mikhael dan Marcellia Susan (2022) Sosial media marketing tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh A. J. Kim & Ko (2010) dengan judul *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention* mengatakan bahwa dalam pemasaran media sosial *luxury brand*, pemasaran media sosial merupakan media pemasaran yang efektif dan signifikan, dengan *entertainment* mempengaruhi lebih banyak variable daripada variable lain. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan peneliti untuk memilih topik pemasaran media sosial dalam niat berlangganan dengan objek penelitian yang



dipilih adalah media sosial Instagram Netflix Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas, maka Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Berlangganan (Studi Pada Instagram @Netflixid)”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia?
2. Apakah *Customization* berpengaruh terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia?
3. Apakah *Interaction* berpengaruh terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia?
5. Apakah *Trend* berpengaruh terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Entertainment* terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customization* terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Interaction* terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh *Trend* terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat secara akademis, yaitu untuk mengembangkan pengetahuan tentang pemasaran melalui media sosial.
2. Manfaat secara praktis, yaitu untuk memberikan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen yang berlangganan pada aplikasi Netflix Indonesia.
3. Manfaat bagi perusahaan, yaitu untuk menjadi masukan dan sumbangan pemikiran sebagai salah satu bahan perusahaan dalam meningkatkan pemasaran media sosial pada akun instagram Netflix indonesia sehingga menimbulkan niat berlangganan

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan keuntungan dari nilai tersebut sebagai imbalan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran melibatkan kegiatan memahami kebutuhan konsumen, merancang produk yang relevan, hingga mengkomunikasikan serta mendistribusikan produk tersebut kepada target pasar. Secara umum, tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

Pada dasarnya, pemasaran melibatkan berbagai konsep penting seperti segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2019), segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kesamaan karakteristik atau kebutuhan. Setelah itu, perusahaan memilih segmen mana yang akan ditargetkan (*targeting*) dan menentukan posisi produk di dalam pasar (*positioning*) untuk mencapai daya tarik yang optimal di mata konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah proses strategis di mana perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat guna memperoleh keuntungan timbal balik. Kegiatan pemasaran meliputi pemahaman kebutuhan konsumen, perancangan produk yang relevan, serta komunikasi dan distribusi produk kepada target pasar. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan pesaing.

### 2.1.1. Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya (Kotler & Keller, 2019). Di era globalisasi yang cepat berubah ini, manajemen pemasaran semakin krusial karena perusahaan perlu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang dinamis serta persaingan yang semakin ketat.

Menurut Kotler, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pasar menjadi elemen penting dalam manajemen pemasaran. Proses manajemen pemasaran mencakup riset pasar, segmentasi, *targeting*, *positioning*, hingga formulasi strategi pemasaran yang melibatkan produk, harga, distribusi, dan promosi (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019). Dalam implementasinya, manajemen pemasaran memerlukan kolaborasi antara berbagai departemen di perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.

## 2.2 Jejaring Sosial dan Pemasaran Media Sosial

Jejaring sosial mengacu pada situs yang memungkinkan pengguna membuat profil secara online, mengunggah informasi, bertukar informasi, dan terhubung dengan pengguna situs lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosial media bertujuan untuk pengguna berbagi informasi dalam bentuk kata, gambar, suara dan video kepada konsumen lain atau perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012;568). Pemasar strategik menggunakan pemasaran jejaring sosial sebagai alat pemasaran karena jaringan sosial sudah lazim dikalangan masyarakat. Jejaring sosial juga telah menjadi situs iklan yang dapat diakses dengan skala jangkauan global (Toor, Husnain, & Hussain, 2017).

Saat ini, hampir semua perusahaan yang ada di dunia, tidak peduli perusahaan besar atau kecil, mulai menggunakan media sosial sebagai tempat promosi. Pemasaran melalui media sosial atau *Sosial Media Marketing* (SMM) memberi lebih banyak efek untuk konten dengan balasan yang besar. Sebagai contoh, algoritma Instagram akan menampilkan unggahan foto atau video yang memiliki banyak suka dan komentar, atau foto dan video dengan kata kunci yang sering pengguna cari ke dalam bagian Instagram *Explore*. Fitur Instagram satu ini dapat membantu menemukan antara pemilik bisnis dan calon konsumen yang tidak pernah diduga sebelumnya. Cara ini juga dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran di media sosial dengan cara membuat konten unggahan dengan materi yang berkualitas.

Model penelitian yang dikembangkan oleh A. J. Kim & Ko (2010) menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari; *entertainment, customization, interaction, word of mouth*, dan *trend*.

### **2.2.1 Entertainment**

*Entertainment* adalah bentuk aktivitas yang bertujuan memberikan kepuasan, kesenangan, dan pengalaman emosional bagi individu maupun kelompok. Menurut McKee, et. Al (2020), hiburan memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari karena mampu membantu individu untuk bersantai, mendapatkan inspirasi, atau bahkan meningkatkan kreativitas. Hiburan mencakup berbagai bentuk, mulai dari film, musik, permainan video, hingga acara langsung seperti konser dan teater.

Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, Shareef et al. (2019) mengidentifikasi bahwa *entertainment* dalam pemasaran sering kali diukur menggunakan beberapa *proxy*, seperti jumlah interaksi di media sosial (*likes, shares, comments*), tingkat keterlibatan pelanggan dalam gamifikasi atau *challenge* merek, tingkat retensi audiens pada konten video pemasaran, serta hasil survei mengenai kesan emosional terhadap iklan atau konten brand.

Dengan demikian, variabel *entertainment* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

### **2.2.2 Customization**

Kim dan Ko (2010) menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya harus menyediakan konten yang menarik, tetapi juga harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. *Customization* atau kustomisasi adalah proses penyesuaian produk atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Di era digital ini, kustomisasi menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mencari pengalaman yang unik dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Menurut Aguirre, et. Al (2020), kustomisasi tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini karena kustomisasi memungkinkan perusahaan menawarkan pengalaman yang lebih personal, sehingga memperkuat ikatan antara konsumen dan merek.

Beberapa proxy yang sering digunakan untuk mengukur variabel *customization* antara lain tingkat keterlibatan pelanggan dalam memilih fitur produk (*self-design options*), kemampuan personalisasi dalam layanan digital seperti rekomendasi berbasis AI atau algoritma, respon pelanggan terhadap fitur *customization* dalam aplikasi atau *e-commerce*, serta kepuasan pelanggan terhadap opsi personalisasi yang ditawarkan oleh merek. Dengan demikian, *customization* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam era digital yang mengutamakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif.

### **2.2.3 Interaction**

*Interaction* atau interaksi menunjukkan kepada pengguna tentang kemungkinan interaksi antar pengguna, atau berhubungan langsung dengan perusahaan merek itu sendiri. *Interaction* menjadi salah satu aspek pendorong terciptanya *user-generated content* (Daugherty et al., 2016). Hubungan merek dengan konsumen



dapat meningkatkan afinitas dan kredibilitas (Sehar et al, 2019). Interaksi pada media sosial terjadi saat antar pengguna atau pengguna dan perusahaan merek menjalin komunikasi atau saling bertukar informasi (Maoyan et al., 2014). Interaksi dapat dinilai melalui kemampuan media sosial memberikan izin penggunaannya untuk mengemukakan pendapat, berkomunikasi, dan bertukar informasi dengan pengguna lain atau dengan perusahaan merek itu sendiri.

Untuk mengukur variabel interaction, terdapat beberapa alat yang umum digunakan, antara lain frekuensi komunikasi antara pelanggan dan merek melalui media sosial atau layanan pelanggan, tingkat keterlibatan pelanggan dalam diskusi atau forum merek, jumlah interaksi dalam kampanye pemasaran digital seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, serta respon pelanggan terhadap chatbot atau fitur interaktif yang disediakan oleh merek. Dengan demikian, interaksi yang efektif menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam membangun pengalaman pelanggan yang lebih dinamis dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

#### **2.2.4 Word of Mouth**

*Word of mouth* atau getok tular adalah proses komunikasi informal di mana konsumen saling berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan tertentu kepada konsumen lainnya. Menurut Berger (2020), WOM merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif karena cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional. Kepercayaan ini didasarkan pada hubungan personal dan pengalaman langsung, sehingga WOM sering kali berdampak besar pada keputusan pembelian. Selain itu, kreasi dan berbagi e-WOM di kalangan konsumen memiliki pengaruh dalam membangun kedekatan dan hubungan emosional antara merek dengan konsumennya yang dianggap berpengaruh dalam membangkitkan perasaan positif di kalangan konsumen (Brodie, 2019). Media sosial sangat tepat untuk e-WOM karena pengguna atau konsumen dapat dengan mudah membuat dan menyebarkan informasi mengenai perusahaan atau merek kepada teman, keluarga dan kerabat (Kim dan Ko, 2012).

Beberapa proxy yang digunakan untuk mengukur variabel WOM antara lain jumlah rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada calon konsumen, tingkat penyebaran ulasan positif dan negatif di media sosial atau platform *e-commerce*, frekuensi *mention* merek dalam percakapan digital, serta *Net Promoter Score* (NPS) yang mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membangun reputasi merek dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang bersifat organik dan autentik.

### 2.2.5 *Trend*

*Trend* adalah perubahan pola atau arah yang terjadi dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, budaya, maupun teknologi yang berlangsung secara berkelanjutan dan memiliki dampak signifikan bagi individu maupun masyarakat. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019), tren muncul dari perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat yang kemudian membentuk pola-pola baru dalam cara hidup, konsumsi, dan interaksi sosial. Tren dapat berupa perubahan gaya hidup, inovasi teknologi, atau perubahan preferensi konsumen yang menciptakan peluang dan tantangan bagi pelaku industri.

Untuk mengukur variabel *trend*, beberapa proxy yang umum digunakan antara lain data pencarian online (*Google Trends*) untuk melihat minat konsumen terhadap suatu kategori produk, analisis media sosial berdasarkan volume *mention*, *hashtag*, atau *engagement* dalam periode tertentu, perubahan volume penjualan atau *market share* dari waktu ke waktu, serta frekuensi peluncuran inovasi atau produk baru oleh suatu merek sebagai respons terhadap perubahan tren pasar. Dengan demikian, analisis tren menjadi aspek krusial dalam pemasaran strategis, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang

## 2.3 Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Dalam konteks bisnis, hubungan pelanggan tidak hanya

berfokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan prinsip *Customer Relationship Management* (CRM), yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), hubungan pelanggan melibatkan pendekatan holistik yang mengintegrasikan teknologi, data, dan interaksi manusia untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Selain itu, Grönroos (2000) menekankan pentingnya orientasi jangka panjang dalam hubungan pelanggan. Ia menyebutkan bahwa menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan bukan hanya meningkatkan nilai hidup pelanggan (*customer lifetime value*), tetapi juga dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Hubungan pelanggan merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran modern. Istilah ini merujuk pada pendekatan sistematis untuk menciptakan, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan hubungan bisnis yang berkelanjutan, serta menciptakan nilai bersama yang menguntungkan kedua belah pihak (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, hubungan pelanggan melibatkan berbagai elemen, seperti kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan.

## **2.4 Niat Berlangganan**

Niat untuk berlangganan didefinisikan sebagai kemungkinan pembelian konsumen di masa depan (A. J. Kim & Ko, 2010). Kotler dan Keller (2016;181) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Niat untuk membeli sering digunakan untuk meramal penjualan dari produk dan pelayanan yang sudah ada dan juga yang sedang berjalan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa salah satu prediksi penjualan yang digunakan adalah niat berlangganan. Selanjutnya, niat pembelian sering

digunakan untuk menentukan kemungkinan pembelian produk dalam jangka waktu yang sudah ditentukan (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016). Berdasarkan Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015), beberapa faktor seperti kualitas produk, merek, dan iklan bisa menjadi faktor yang sangat signifikan yang berkontribusi pada niat pembelian konsumen.

## 2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian, agar memperoleh informasi dari penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penulis menjadikan hasil karya penelitian terdahulu sebagai dasar:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Variabel                                                                                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                               | Hubungan Penelitian Terdahulu Dengan Skripsi                                                                                                                                                                                                                       |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Angella Jiyoung Kim, Eunju Ko (2010)<br><i>Impacts of Luxury Fashion Brand's Sosial Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention</i><br><i>Journal of Global Fashion Marketing</i> 1-3 (2010) 164-171 (12 Agustus 2010)<br>DOI: 10.1080/20932685.2010.10593068<br>Elsevier Scopus | <i>Sosial Media Marketing</i> (X),<br><i>Customer Relationship</i> (Y1),<br><i>Purchase Intention</i> (Y2) | Studi ini membuktikan secara positif keefektifan SMM merek-merek mewah pada hubungan pelanggan dan niat membeli Hiburan dari konten dan aktivitas media sosial memengaruhi hubungan pelanggan dan niat membeli | Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu pemasaran media sosial (Variabel independent) dan niat beli/berlangganan (variabel dependen) kesamaan lain pada penelitian ini adalah sama sama membahas topik pada sosial media |
| 2. | Areeba Toor, Mudassir Husnain, T. Hussain (2017)<br><i>The impact of Sosial network marketing on consumer</i>                                                                                                                                                                                        | <i>Sosial Network Marketing</i> (X),<br><i>Consumer Purchase Intention</i> (Y),                            | Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan berhubungan                                                                                                                                   | Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variable <i>purchase intention</i> sebagai variable                                                                                                                                                       |

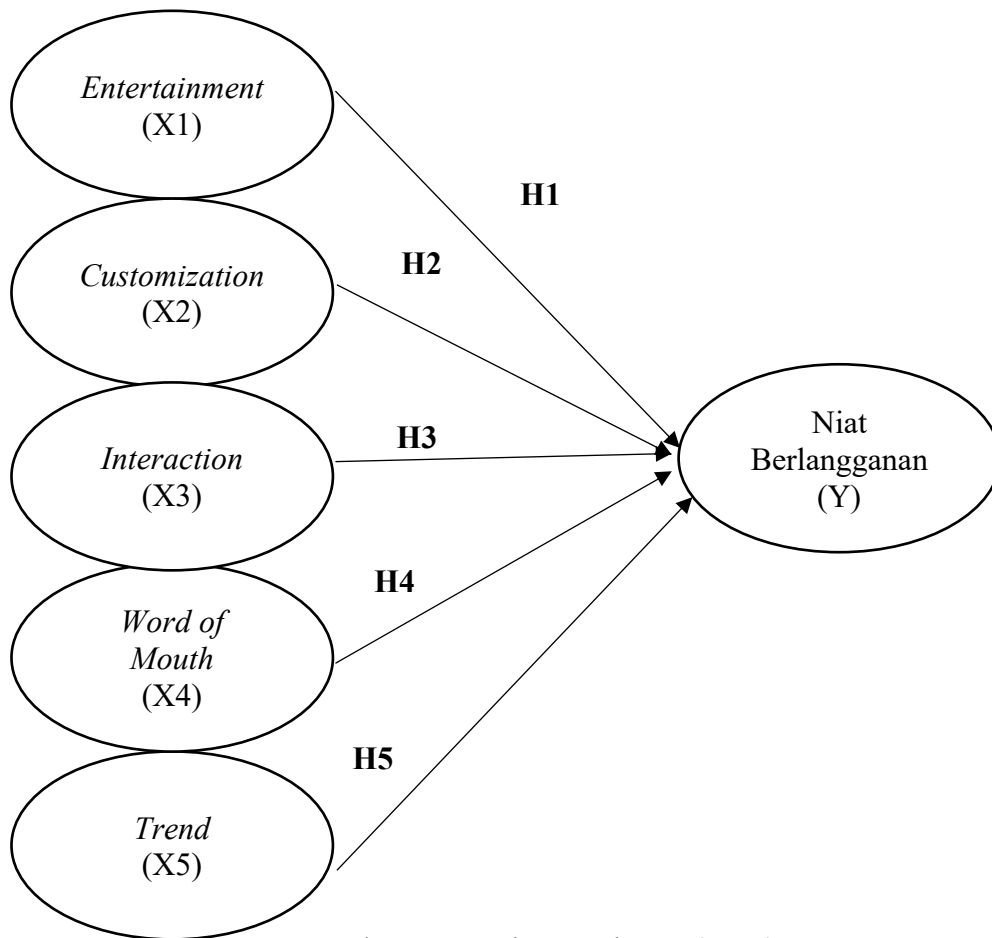
| No | Nama Peneliti                                                                                                                                                                                                                              | Variabel                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Hubungan Penelitian Terdahulu Dengan Skripsi                                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>purchase intention in Pakistan consumer engagement as a mediator Asian Journal of Business and Accounting 10(1), 2017 Universitas Malaya Scopus</i>                                                                                     | <i>Consumer Engagement (Z)</i>                                                                                 | dengan niat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen bertindak dalam bagaimana pemasaran jaringan sosial berdampak pada niat beli konsumen.                                                                                                                                                                              | dependennya.                                                                                                              |
| 3. | Nima Barhemmati, Azhar Ahmad (2015)<br><br><i>Effects of Sosial Network Marketing (SNM) Consumer Engagement Journal Advanced Management Science Vol.3,No.4, December 2015 Engineering and Technology Publishing (ETPub) Google Scholar</i> | <i>Sosial Network Marketing (X)</i><br><i>Consumer Purchase Behavior (Y)</i><br><i>Customer Engagement (Z)</i> | Ada korelasi yang signifikan dan positif antara kegiatan pemasaran Media Sosial dan keterlibatan pelanggan. Semakin banyak pemasaran media sosial akan membawa lebih banyak keterlibatan emosional pengguna situs media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara keterlibatan pelanggan dan perilaku pembelian konsumen. | Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variable <i>purchase intention</i> sebagai variable dependennya. |

| No | Nama Peneliti                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Variabel                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Hubungan Penelitian Terdahulu Dengan Skripsi                                                                                                                                                                                                                        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila, Lim Sanny (2020)<br><br><i>Effect of Sosial media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i><br><i>International Journal of Data and Network Science 4 (2020)</i><br><i>Universitas Diponegoro Sinta 2</i> | <i>Social Media Marketing (X)</i><br><i>Purchase Intention (Y)</i>                               | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing Activity menunjukkan dampak langsung terhadap niat beli pelanggan. Selain itu, Sosial Media Marketing juga menunjukkan pengaruh positif terhadap ekuitas merek; ekuitas merek berdampak positif pada e-WOM; dan e-WOM mempertahankan pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan | Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu pemasaran media sosial (variabel independent) dan niat beli/berlangganan (variabel dependent) kesamaan yang lain juga didapatkan pada media sosial yang digunakan yaitu Instagram |
| 5. | Mikhael, Marcellia Susan (2022)<br><br>Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Awareness di Intelektual Edukasi Partner Ekonomi Keuangan Investasi dan Syariah (Ekuitas) Vol 4, No.                                                                    | <i>Social Media Marketing (X)</i><br><i>Purchase Intention (Y)</i><br><i>Brand Awariness (Z)</i> | Sosial media marketing tidak memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Terlepas meningkatnya penggunaan media sosial pada masa kini, Sosial media marketing melalui Instagram dari Interkultural Edukasi Partner tidak cukup membangun                                                                                                      | Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu pemasaran media sosial (Variabel independent) dan niat beli/berlangganan (Variabel Dependen) Kesamaan yang lain juga                                                              |

| No | Nama Peneliti | Variabel | Hasil Penelitian                                                                                                                                                 | Hubungan Penelitian Terdahulu Dengan Skripsi                  |
|----|---------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
|    | 1             |          | pertimbangan dan kemungkinan seorang konsumen dalam memilih merek baik pada masa kini maupun pada masa yang akan datang, pada saat konsumen tersebut membutuhkan | didapatkan pada media sosial yang digunakan , yaitu instagram |

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel pemasaran media sosial pada penelitiannya. Pada penelitian ini, variabel atribut pemasaran media sosial menggunakan atribut pemasaran media sosial yakni *Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth*, dan *Trend*. Perbedaan lainnya terletak pada sampel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditujukan kepada pengguna Instagram dan pengakses akun Instagram Netflix Indonesia. Berdasarkan penjabaran latar belakang, permasalahan, dan tujuan, maka berikut merupakan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan dalam penelitian ini:





Sumber : A.J. Kim, Eunju Ko (2010)

## 2.6 Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh *Entertainment* Terhadap Niat Berlangganan

*Entertainment* merupakan hal yang merujuk pada menariknya suatu konten yang diberikan, rasa senang yang dirasakan pengguna sosial media, dan perasaan penggunaan yang menikmati konten. *Entertainment* menjadi salah satu bagian penting yang memberikan dorongan pada perilaku seorang konsumen yang secara berkesinambungan menghasilkan niat serta menciptakan perasaan maupun emosi positif terhadap sebuah merek pada benak konsumen Seo & Park (2018).

Penelitian terdahulu sudah melakukan pengujian terhadap pengaruh *Entertainment* terhadap niat berlangganan. Penelitian yang dilakukan Kim & Ko (2010) yang menyatakan bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap niat berlangganan. Berdasarkan penelitian ini maka didapatkan

kesimpulan sementara bahwa *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap niat berlangganan. Namun, perlu adanya penelitian lebih lanjut guna menguji kebenaran dari pernyataan yang ada. Dengan ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : *Entertainment* berpengaruh terhadap Niat Berlangganan

### 2.6.2 Pengaruh *Customization* Terhadap Niat Berlanggan

*Customization* merupakan sebuah proses standarisasi produk yang sesuai dengan karakteristik dan keinginan pada konsumen, produk yang dinilai sangat sesuai dengan karakteristik atau keinginan pembeli akan menciptakan *addictive behavior*, Nuryadin (2022).

Penelitian terdahulu sudah melakukan pengujian terhadap pengaruh *Customization* terhadap niat berlangganan. Penelitian yang dilakukan Kim & Ko (2010) yang menyatakan bahwa *customization* berpengaruh positif terhadap niat berlangganan. Berdasarkan penelitian ini maka didapatkan kesimpulan sementara bahwa *customization* memiliki pengaruh positif terhadap niat berlangganan. Namun, perlu adanya penelitian lebih lanjut guna menguji kebenaran dari pernyataan yang ada. Dengan ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Customization* berpengaruh terhadap Niat Berlangganan

### 2.6.3 Pengaruh *Interaction* Terhadap Niat Berlanggan

*Interaction* merupakan sebuah tindakan timbal balik antara individu satu dengan individu lain. Interaksi pada media sosial terjadi saat antar pengguna atau pengguna dengan perusahaan merek menjalin komunikasi satu sama lain atau bertukar informasi, Sehar *et al* (2019). Interaksi dapat dilihat melalui kemampuan media sosial dalam memberikan izin penggunanya untuk memberikan pendapat atau membangun diskusi dengan sesama pengguna atau pengguna terhadap perusahaan.

Penelitian terdahulu sudah melakukan pengujian terhadap pengaruh *Interaction* terhadap niat berlangganan. Penelitian yang dilakukan Kim & Ko

(2010) yang menyatakan bahwa *interaction* berpengaruh positif terhadap niat berlangganan. Berdasarkan penelitian ini maka didapatkan kesimpulan sementara bahwa *interaction* memiliki pengaruh positif terhadap niat berlangganan. Namun, perlu adanya penelitian lebih lanjut guna menguji kebenaran dari pernyataan yang ada. Dengan ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Interaction* berpengaruh terhadap Niat Berlangganan

#### **2.6.4 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Berlangganan**

*Word of Mouth* adalah kemampuan merek untuk merangsang kesediaan pelanggan untuk menyampaikan dan berbagi informasi tentang merek mereka. Pertukaran informasi dapat dilakukan melalui media sosial dengan memberikan review dan pemikiran terhadap suatu produk pertukaran informasi melalui media sosial inilah yang disebut *Electronic Word of Mouth*.

Penelitian terdahulu sudah melakukan pengujian terhadap pengaruh *E-WOM* terhadap niat berlangganan. Penelitian yang dilakukan Kim & Ko (2010) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap niat berlangganan. Berdasarkan penelitian ini maka didapatkan kesimpulan sementara bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat berlangganan. Namun, perlu adanya penelitian lebih lanjut guna menguji kebenaran dari pernyataan yang ada. Dengan ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4 : *E-WOM* berpengaruh terhadap Niat Berlangganan

#### **2.6.5 Pengaruh *Trend* Terhadap Niat Berlangganan**

Trendiness merupakan bagian dari aktivitas *social media marketing* yang dikaitkan dengan kesadaran konsumen dimana pemasar berusaha menjangkau konsumennya dengan cara menghadirkan informasi-informasi yang *up to date* tentang produk mereka Godey et al (2016).

Penelitian terdahulu sudah melakukan pengujian terhadap pengaruh *Trend* terhadap niat berlangganan. Penelitian yang dilakukan Kim & Ko (2010) yang menyatakan bahwa *Trend* berpengaruh positif terhadap niat berlangganan. Berdasarkan penelitian ini maka didapatkan kesimpulan sementara bahwa

*Trend* memiliki pengaruh positif terhadap niat berlangganan. Namun, perlu adanya penelitian lebih lanjut guna menguji kebenaran dari pernyataan yang ada. Dengan ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5 : *Trend* berpengaruh terhadap Niat Berlangganan

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan secara ilmiah guna mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan yang spesifik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis, yang mengkaji fenomena serta hubungan kausalitasnya. Penelitian ini mengumpulkan data yang dapat diukur melalui penerapan teknik statistik (Sugiyono, 2017;8). Tujuannya agar peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh atribut pemasaran dan performa instagram terhadap niat berlangganan.

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *Entertainment* (X1), *Customization* (X2), *Interaction* (X3), *Electronic Mouth* (X3), *Trend* (X5), Niat Berlangganan (Y).

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek atau variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah atribut pemasaran sebagai variabel independen yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen niat berlangganan pada Netflix Indonesia.

#### **3.3 Sumber Data**

Sumber data penelitian ini menggunakan data berbentuk :

##### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli secara langsung tanpa melalui media perantara (Maholtra, 2018;174). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari narasumber yang disebut sebagai responden, merujuk kepada orang yang menjadi objek

penelitian atau sumber utama data penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan *Google Form*

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada. Data ini dapat diperoleh dari berbagai refrensi, seperti buku, laporan, jurnal, artikel, serta informasi dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian, guna mencari teori-teori yang dapat diterapkan dalam penelitian ini

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang berlangganan *Premium* Netflix Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian ini. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dimulai pada tanggal 1 Maret 2025. Pada tahap awal, peneliti mengambil sebanyak 30 responden sebagai sampel uji coba untuk mengetahui validitas data penelitian. Setelah data dinyatakan valid, penyebaran kuesioner dilanjutkan kepada 102 responden yang merupakan pengguna Instagram dan juga pengguna layanan Netflix. Adapun responden utama ini berbeda dengan 30 responden yang digunakan dalam tahap uji validitas. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

| <b>Skala</b>              | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Netral (N)                | 3           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

Sumber : (Sugiyono, 2018)

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017;117). Berdasarkan definisi tersebut, maka penelitian ini mengambil jumlah populasi dari pengguna aplikasi Instagram yang mengakses akun Instagram Netflix Id di indonesia.

#### **3.5.2 Sampel Penelitian**

Maholtra (2012;113) mengungkapkan bahwa sampel merupakan teknik survei yang didasarkan oleh pemakaian kuesioner terstruktur yang diserahkan kepada sampel dari suatu populasi. pengambilan sampel pada penelitian dengan menggunakan seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2017;116). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau item yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 sampai 10 kali (Ferdinand, 2014;173). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti ialah 17 indikator, yang dimana jumlah sampel penelitian sebesar 102 responden.

Metode yang akan di gunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik dari penelitian ini yaitu :

1. Responden mempunyai akun Instagram
2. Responden dapat mengakses dan mengetahui akun instagram Netflix.
3. Usia responden minimal 18 tahun (karena telah dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan sendiri (berdasarkan UU Perlindungan Anak No. 21 tahun 2002).

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala bentuk sesuatu apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi terkait hal yang ingin diteliti (Sugiyono, 2017;39). Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **3.6.1 Variabel Independen**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017;39). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah atribut pemasaran media sosial (X).

#### **3.6.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independent (Sugiyono 2017;39). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah niat berlangganan (Y).

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variabelnya sebagai berikut:



**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

| <b>Dimensi</b>                 | <b>Variabel</b>         | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Skala</b> | <b>Sumber</b>        |
|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|
| Atribut Pemasaran Media Sosial | <i>Entertainment X1</i> | 1. Konten pada media sosial Instagram Netflix Indonesia menarik.<br>2. Mengakses laman Instagram Netflix Indonesia sangat menyenangkan.<br>3. Mudah untuk mengumpulkan informasi tentang Netflix Indonesia dari akun media sosial Instagram.                                                     | Likert       | A. J. Kim & Ko, 2010 |
|                                | <i>Customization X2</i> | 4. Memungkinkan untuk mencari informasi khusus di laman media sosial Netflix Indonesia.<br>5. Media sosial Instagram Netflix Indonesia menyediakan layanan yang dibutuhkan.<br>6. Media sosial Instagram Netflix Indonesia menyediakan informasi lively feed (konten Instagram) yang saya sukai. | Likert       |                      |
|                                | <i>Interaction X3</i>   | 7. Mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial Instagram Netflix Indonesia.<br>8. Memungkinkan untuk bertukar pendapat dengan pengguna lain melalui media sosial Instagram Netflix Indonesia.                                                                                    | Likert       |                      |

|                   |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |        |  |
|-------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--|
|                   |                                   | 9. Memungkinkan untuk melakukan interaksi dua arah melalui media sosial Instagram Netflix Indonesia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |        |  |
|                   | <i>Word of Mouth</i><br><i>X4</i> | 10. Saya ingin membagikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Instagram Netflix Indonesia kepada teman-teman saya.<br><br>11. Saya ingin mengunggah ulang konten dari media sosial Instagram Netflix Indonesia di media sosial saya.<br><br>12. Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, barang, atau layanan yang ada di media sosial Instagram Netflix Indonesia dengan teman saya. | Likert |  |
|                   | <i>Trend</i><br><i>X5</i>         | 13. Konten pada media sosial Instagram Netflix Indonesia adalah konten terkini<br><br>14. Apapun yang sedang tren tersedia pada laman media sosial Instagram Netflix Indonesia                                                                                                                                                                                                                                      | Likert |  |
| Niat Berlangganan | Niat Berlangganan<br>Y            | 15. Media sosial Netflix Indonesia membantu saya membuat keputusan sebelum berlangganan layanan.<br><br>16. Media sosial Netflix Indonesia meningkatkan niat                                                                                                                                                                                                                                                        | Likert |  |

|  |  |                                                                                                                                            |  |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | saya untuk<br>berlangganan<br>layanan.<br>17. Saya sangat mungkin<br>untuk berlangganan<br>layanan yang<br>ditawarkan Netflix<br>Indonesia |  |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

### 3.8 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sekaran (2016) validitas berasal dari kata validity yang memiliki pengertian yaitu bukti bahwa suatu instrument yang dikembangkan benar benar mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas konstruk dengan analisis faktor digunakan untuk melakukan uji validitas instrument, yang dapat menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai loading faktor  $> 0,50$  (Hair et al., 2013) Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software program IBM SPSS Statistics 24 dengan pendekatan analisis faktor atau Confirmatory Factor Analysis (CFA), dan suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai Kaiser-Meyer- Olkin Measure 38 of Sampling Adequacy diatas 0.50 dan nilai loading factor  $> 0.50$  dan setiap item dinyatakan valid jika nilai Anti Image Correlation.  $>0.50$ .

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel yang diteliti. Dengan kata lain, uji reliabilitas memastikan bahwa kuesioner atau instrumen yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika diulang dalam kondisi yang sama (Ghozali, 2011). Suatu tes dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten. Dalam perhitungan reliabilitas ini, digunakan alat bantu program komputer *Statistical Package for*

*the Social Sciences (SPSS) for Windows* versi 29 dengan model *Cronbach Alpha*. Cronbach's Alpha merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi positif satu sama lain, yang menandakan konsistensi internal dari instrumen atau kuesioner yang digunakan (Sekaran & Bougie, 2017). Sedangkan (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa pengambilan keputusan reliabilitas, sebuah instrument akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

1. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , maka variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ , maka variabel dinyatakan tidak memiliki reliabilitas.

### **3.9 Metode Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis Data Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017;147). Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan skala likert.

#### **3.9.2 Analisis Regesi Linier Berganda**

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent (bebas) yaitu atribut pemasaran media sosial dan niat berlangganan, maka analisis ini bertujuan untuk mengetahui PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BERLANGGANAN (STUDI PADA INSTAGRAM @Netflixid) Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + et$$

Keterangan:

|                |                        |
|----------------|------------------------|
| Y              | = Niat Berlangganan    |
| X <sub>1</sub> | = <i>Entertainment</i> |
| X <sub>2</sub> | = <i>Customization</i> |
| X <sub>3</sub> | = <i>Interaction</i>   |
| X <sub>4</sub> | = <i>Word of Mouth</i> |
| X <sub>5</sub> | = <i>Trend</i>         |
| a              | = Konstanta            |
| b              | = Koefisien Regresi    |
| et             | = <i>Error term</i>    |

### 3.9.3 Uji Parsial (t)

Menurut Sugiyono (2018), uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016): 1. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. 2. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.9.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Imam Ghozali (2016:97) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen, pada program SPSS. Nilai F ditolak apabila F hitung  $< F$  tabel atau nilai sig.  $F > 0.05$ , maka H<sub>0</sub> diterima yang berarti bahwa *Entertainment*, *Customization*, *Interaction*, *Word of Mouth*, dan *Trend*

secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig. } F < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.9.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2018;95) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi secara simultan pada model regresi logistik, maka menurut (Ghozali, 2018) dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* pada hasil olah data statistik menggunakan SPSS, karena nilai tersebut diinterpretasikan seperti  $R^2$  pada *multiple regression*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta uraian pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disampaikan kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Entertainment, Customization, Interaction, Electronic Mouth, Trend* merupakan atribut-atribut pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap Niat Berlangganan dengan kekuatan pengaruh yang tinggi yaitu  $R^2 = 82,10\%$ . Untuk itu sesuai dengan rumusan permasalahan yang dikaji, maka dapat disampaikan beberapa hal yaitu :

1. Salah satu faktor yang memengaruhi niat berlangganan layanan Netflix adalah aspek *Entertainment*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.076. Aspek ini tercermin melalui penyajian konten yang menarik pada akun Instagram resmi Netflix Indonesia. Penyajian konten yang informatif dan menghibur ini tidak hanya meningkatkan daya tarik platform, tetapi juga memperkuat persepsi positif pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, kemudahan dalam mengakses laman Instagram serta memperoleh informasi yang relevan turut berkontribusi terhadap peningkatan minat pengguna untuk berlangganan. Dengan demikian, media sosial, khususnya Instagram, berperan signifikan dalam membentuk niat konsumen terhadap layanan streaming digital seperti Netflix
2. Faktor *Customization* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan layanan Netflix, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.387. Pengaruh ini dapat didorong dari kemampuan akun Instagram resmi Netflix Indonesia dalam menyediakan

konten yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi penggunanya. Misalnya, pengguna dapat dengan mudah mencari informasi khusus yang relevan melalui laman Instagram tersebut, yang menunjukkan adanya fleksibilitas dalam penyampaian informasi. Selain itu, media sosial ini juga menyediakan layanan dan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, termasuk penyajian informasi melalui *lively feed* yang menarik dan sesuai dengan selera pengguna. Dengan demikian, tingkat penyesuaian konten (*customization*) yang tinggi pada akun media sosial Netflix Indonesia berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berlangganan layanan ini.

3. Faktor *Interaction* turut memberikan kontribusi terhadap niat berlangganan layanan Netflix, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.218. interaksi memainkan peran penting dalam membentuk keterlibatan pengguna. Hal ini terlihat dari kemudahan pengguna dalam menyampaikan pendapat melalui media sosial Instagram resmi Netflix Indonesia, yang menciptakan ruang partisipatif bagi audiens. Selain itu, adanya peluang untuk bertukar pendapat dengan pengguna lain serta tersedianya fitur interaksi dua arah menunjukkan bahwa media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai wadah komunikasi timbal balik antara Netflix Indonesia dan penggunanya. Ketersediaan interaksi semacam ini mampu meningkatkan rasa kedekatan dan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya dapat memperkuat niat mereka untuk berlangganan.
4. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan salah satu faktor yang memengaruhi niat berlangganan layanan Netflix, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,050. Meskipun kontribusinya tidak dominan, EWOM tetap memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan calon pelanggan. Pengaruh ini tampak dari kecenderungan pengguna untuk membagikan informasi mengenai merek, produk, atau layanan Netflix yang mereka peroleh dari akun Instagram resmi kepada teman-teman mereka. Selain itu, niat untuk mengunggah ulang (*repost*) konten dari Instagram



Netflix Indonesia ke akun media sosial pribadi serta keinginan untuk berbagi pendapat terkait layanan Netflix dengan orang lain menjadi indikator aktifnya proses EWOM. Aktivitas ini menciptakan efek penyebaran informasi secara organik yang dapat meningkatkan eksposur merek dan membentuk minat individu lain untuk turut berlangganan.

5. Faktor *Trend* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap niat berlangganan layanan Netflix, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,212. Pengaruh ini mencerminkan pentingnya relevansi dan kekinian konten dalam menarik minat konsumen. Akun Instagram resmi Netflix Indonesia secara konsisten menyajikan konten yang sesuai dengan tren terkini, sehingga mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi para pengguna media sosial. Selain itu, ketersediaan informasi dan konten yang sedang populer di masyarakat pada laman tersebut menjadikan platform ini sebagai sumber referensi yang dianggap *up to date* dan relevan. Kehadiran konten yang mengikuti arus tren ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat daya tarik emosional dan sosial yang mendorong pengguna untuk berlangganan layanan Netflix.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang perlu diberikan berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### 1. Saran bagi Netflix

- a. Berkaitan dengan *Entertainment*, perusahaan perlu terus menghadirkan konten yang menarik, menghibur, dan relevan dengan preferensi audiens. Penyajian konten yang kreatif, seperti cuplikan eksklusif, meme, parodi, atau interaksi ringan dengan tren pop culture, dapat meningkatkan engagement dan menarik perhatian calon pelanggan.
- b. Berkaitan dengan hal mengenai *Customization* menunjukkan pentingnya personalisasi dalam penyampaian informasi. Oleh karena itu, akun Instagram Netflix Indonesia sebaiknya

memanfaatkan fitur-fitur seperti polling, stories, dan segmentasi konten berdasarkan minat pengguna untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan personal.

- c. Pada *Interaction*, interaksi dua arah antara pengelola akun media sosial dengan pengguna tetap perlu diperkuat. Pengelola akun dapat lebih responsif terhadap komentar atau pesan dari pengguna serta mendorong percakapan aktif melalui sesi tanya jawab, *live streaming*, atau fitur komentar yang interaktif, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.
- d. Dalam hal mengenai EWOM, perusahaan disarankan untuk mendorong pengguna agar secara sukarela membagikan konten melalui *repost* yang dilakukan oleh akun pribadi pengguna, atau bisa menggunakan fitur tambahan *hashtag* dengan kata atau frasa tertentu, sehingga konten yang diunggah masuk kedalam pengelompokan informasi tertentu, hal ini dilakukan agar video konten yang diunggah dapat mudah untuk dicari oleh pengguna menggunakan *hashtag* tersebut
- e. Berkaitan dengan *Trend*, *trend* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat berlangganan, perusahaan harus terus memantau dinamika atau algoritma tren sosial dan budaya yang berkembang di masyarakat. Akun Instagram Netflix Indonesia sebaiknya menjadi sumber informasi yang cepat dan relevan dengan tren, sehingga memperkuat persepsi bahwa Netflix adalah platform hiburan yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

## 2. Saran bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu demografi lokasi dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dalam pengumpulan data melalui *Google Form* tidak ada penjelasan lebih lanjut lokasi atau asal dari responden yang berpartisipasi dalam kuesioner penelitian ini, sehingga tidak ada kepastian bahwa responden dapat

mewakili atau tidak populasi di daerah seluruh Indonesia. Selain itu tidak adanya data mengenai demografi responden berdasarkan pendapatan bulanan, dengan mengelompokkan responden berdasarkan pendapatan, peneliti dapat melihat segmentasi yang lebih mengerucut, misalnya kelompok dengan pendapatan menengah keatas memiliki niat tertinggi untuk melakukan berlangganan terhadap aplikasi berbayar terutama Netflix. Terkait adanya keterbatasan yang dimiliki penelitian ini, maka saran untuk penelitian selanjutnya dengan topik penelitian serupa, yaitu :

- a. Disarankan dalam kuesioner bagian identifikasi responden untuk ditambahkan kolom untuk mengisi domisili atau asal kota dari responden yang berpartisipasi agar mendapatkan data pasti apakah responden yang berpartisipasi dapat mewakili populasi seluruh daerah di Indonesia
- b. Disarankan dalam kuesioner penelitian bagian demografi responden ditambahkan kolom pengisian pendapatan bulanan, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi kelompok berdasarkan kemampuan finansial yang mampu untuk berlangganan aplikasi berbayar

## DAFTAR PUSTAKA

- Apjii. (2022). Hasil Survey Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022. *Apjii*.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects Of Social Network Marketing (Snm) On Consumer Purchase Behavior Through Customer Engagement. *Journal Of Advanced Management Science*, 3(4), 307–311. <https://doi.org/10.12720/Joams.3.4.307-311>
- Bertoni, S. (2016, April 12). Spotify's Daniel Ek: The Most Important Man In Music. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/01/04/spotify-daniel-ek-the-most-important-man-in-music/?sh=25cc78964ca0>
- Brodie, R. J. (2019). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research - Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, Ana Ilić, 2011. *Journal Of Service Research*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670511411703>
- Countries With Most Instagram Users 2022 | *Statista*. (2022). Statista; Statista. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A Re-Examination Of Service Standardization Versus Customization From The Consumer's Perspective. *Journal Of Services Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/Jsm-02-2015-0088>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Daugherty, T., Eastin, M.S. And Bright, L. (2016), "Exploring Consumer Motivations For Creating User- Generated Content", *International Journal Of Communication*, Vol. 10 No. May 2014, Pp. 5608–5625.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bp Universitas Diponegoro. Semarang.

- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The Effect Of Social Networking Websites On Positive Self-Views: An Experimental Investigation. *Computers In Human Behavior*, 28(5), 1929–1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (Ibm Spss)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of Mini On Facebook. *Journal Of Product And Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2013-0299>
- Joox Indonesia's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). (2022). *Socialblade.Com*. <https://socialblade.com/instagram/user/jooxid>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010, February 28). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Researchgate; Elsevier*. [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_Of\\_The\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_And\\_Opportunities\\_Of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_Of_The_World_Unite_The_Challenges_And_Opportunities_Of_Social_Media)
- Katadata (2022, March 8). Pelanggan Premium Spotify Terus Bertambah Hingga Kuartal Ii 2022. *Katadata.Co.Id; Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/03/pelanggan-premium-spotify-terus-bertambah-hingga-kuartal-ii-2022>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010, August). Impacts Of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention. *Researchgate; Informa Uk (Taylor & Francis)*. [https://www.researchgate.net/publication/271936159\\_Impacts\\_Of\\_Luxury\\_Fashion\\_Brand's\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_On\\_Customer\\_Relationship\\_And\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/271936159_Impacts_Of_Luxury_Fashion_Brand's_Social_Media_Marketing_On_Customer_Relationship_And_Purchase_Intention)
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler Dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining The Impact Of Luxury Brand's Social Media Marketing On Customer Engagement: Using Big Data Analytics And Natural Language Processing. *Journal Of Business Research*, 125(January 2018), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Maholtra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research Integration Of Social Media (4th Ed.)*. Boston: Pearson.
- Maholtra, K Naresh. (2018). *Marketing Research; An Applied Orientation (3 Rd Edition)*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Maoyan Et Al. 2014. Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing. *International Journal Of Business And Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), P. 92-97.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. And Tahmasebifard, H. (2015) A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention. *Journal Of Multidisciplinary Engineering Science And Technology*, 2, 267-273. - References - Scientific Research Publishing. (2016). Scirp.Org. <https://scirp.org/Reference/Referencespapers.aspx?Referenceid=1839947>
- Muntinga, D.G., Moorman, M. And Smit, E.G. (2011), “Introducing Cobras: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use”, *International Journal Of Advertising*, Vol. 30 No. 1, Pp. 37–41.
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming Untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>
- Nor Asshidin, Nurazariah Abidin, & Hafizzah Bashira Borhan. (2016, December 31). Perceived Quality And Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American And... *Researchgate; Elsevier*. [https://www.researchgate.net/publication/297600746\\_Perceived\\_Quality\\_And\\_Emotional\\_Value\\_That\\_Influence\\_Consumer's\\_Purchase\\_Intention\\_Towards\\_American\\_And\\_Local\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/297600746_Perceived_Quality_And_Emotional_Value_That_Influence_Consumer's_Purchase_Intention_Towards_American_And_Local_Products)
- Oka, D., & Iskandar, B. P. (2019). Social Media Content Marketng Strategy Of Sbm Itb. *Journal Of Business And Management*, 13.
- Prasetyo Matak Aji, Nadhila, V., & Sanny, L. (2020, March). *Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's... Researchgate; Growing Science*. [https://www.researchgate.net/publication/340039284\\_Effect\\_Of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_On\\_Instagram\\_Towards\\_Purchase\\_Intention\\_Evidence\\_From\\_Indonesia's\\_Ready-To-Drink\\_Tea\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/340039284_Effect_Of_Social_Media_Marketing_On_Instagram_Towards_Purchase_Intention_Evidence_From_Indonesia's_Ready-To-Drink_Tea_Industry)

- Santoso, S. (2012). *Analisis Spss Pada Statistik Parametrik*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal Of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019, May 28). The Influence Of Social Media's Marketing Efforts On Brand Equity And Consumer Response. *Researchgate; Unknown*. [https://www.researchgate.net/publication/335291550\\_The\\_Influence\\_Of\\_Social\\_Media's\\_Marketing\\_Efforts\\_On\\_Brand\\_Equity\\_And\\_Consumer\\_Response](https://www.researchgate.net/publication/335291550_The_Influence_Of_Social_Media's_Marketing_Efforts_On_Brand_Equity_And_Consumer_Response)
- Sihombing, S. O., & Pramono, R. (2021). The Integration Of Social Media To The Theory Of Planned Behavior: A Case Study In Indonesia. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(5), 445–454. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0445>
- Statista. (2019). Countries With Most Instagram Users 2019. *Statista.Com*.
- Stephen, A. T. (2012). The Effects Of Traditional And Social Earned Media On Sales: A Study Of A Microlending Marketplace - Andrew T. Stephen, Jeff Galak, 2012. *Journal Of Marketing Research*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.09.0401>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Toor, A., Mudassir Husnain, & Hussain, T. (2017). The Impact Of Social Network Marketing On Consumer Purchase Intention In Pakistan: Consumer Engagement As... *Researchgate; Unknown*. [https://www.researchgate.net/publication/319090722\\_The\\_Impact\\_Of\\_Social\\_Network\\_Marketing\\_On\\_Consumer\\_Purchase\\_Intention\\_In\\_Pakistan\\_Consumer\\_Engagement\\_As\\_A\\_Mediator?enrichid=Rgreg-D60b563445b80b234199c0c850f652ce-Xxx&enrichsource=Y292zxjqywdlozmxota5mdcymjtbuzo1mzuxmjuwotixotiyntzamtuwndu5nte3mjg2mg%3d%3d&el=1\\_X\\_3&esc=Publicationcoverpdf](https://www.researchgate.net/publication/319090722_The_Impact_Of_Social_Network_Marketing_On_Consumer_Purchase_Intention_In_Pakistan_Consumer_Engagement_As_A_Mediator?enrichid=Rgreg-D60b563445b80b234199c0c850f652ce-Xxx&enrichsource=Y292zxjqywdlozmxota5mdcymjtbuzo1mzuxmjuwotixotiyntzamtuwndu5nte3mjg2mg%3d%3d&el=1_X_3&esc=Publicationcoverpdf)
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect Of Halal Awareness On Purchase Intention Of Halal Food: A Case Study In Indonesia. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>