



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN TERPAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN
*SUBSCRIPTION VIDEO-ON-DEMAND (SVOD) NETFLIX***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: Veriska

NIM: 14040119130095

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Veriska
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040119130095
3. Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Oktober 2001
4. Departemen/Program Studi : Ilmu Komunikasi/S1
5. Alamat : Jl. Renggas Elok III No. E/4

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Terpaan Social Media marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Video-on-Demand Netflix” adalah benar benar hasil karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan plagiat skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima saksi akademis yang berlaku dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 12 Desember 2023

Pembuat Pernyataan,

Veriska

NIM. 14040119130095

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Terpaan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan *Subscription Video-on-Demand Netflix*

Nama Penyusun : Veriska

NIM : 14040119130095

Departemen : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana.

Semarang, 21 Desember 2023

Dekan



Prof. Dr. Hardi Warsono, M.T.,
NIP. 19640827 199001 1.001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822.199403.3.003

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc.
2. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M..Si.

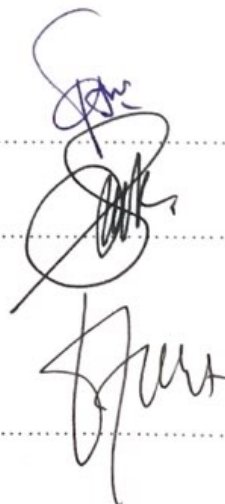
(.....)

(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Djoko Setyabudi, S.Sos., M.M.

(.....)



MOTTO

**THIS SHALL
TOO PASS.**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dukungan secara rasional dan emosional yang telah banyak penulis dapatkan dari berbagai pihak ketika proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena telah memberikan kesempatan untuk penulis melalui seluruh proses pembuatan skripsi ini serta dengan kekuatan-Nya penulis selalu diberikan kesehatan dan kemudahan hingga penulis dapat menuntaskan skripsi ini
2. Ibu penulis yang sudah mendukung penulis melalui do'a maupun materi yang selalu diupayakan sehingga penulis dapat berkesempatan untuk menempuh pendidikan S1 dan dapat berhasil lulus. Terimakasih ibu, sudah selalu kuat dan berusaha memberikan yang terbaik untuk kesuksesan penulis, semoga selalu diberikan kesehatan agar bisa menikmati dan melihat kesuksesan penulis di masa depan.
3. Mas Tandiyo, selaku dosen pembimbing 1 penulis. Terima kasih atas arahan dan bimbingannya selama ini. Tanpa mas tan sebagai dosen pembimbing mungkin penulis akan lebih sulit dalam mengejar skripsi ini dalam waktu 1 semester, terimakasih mas Tan selalu sedia dan sabar selama membimbing, dan telah memberikan arahan dan dorongan agar penulis menjadi lebih kritis dalam penelitian ini. Mas Yanuar selaku dosen pembimbing 2 penulis yang juga selalu memberikan arahan selama penulisan skripsi.

4. Kakak penulis, ka Sheila. Terimakasih selalu menjadi kakak yang sabar dalam menghadapi penulis selama 22 tahun bersama. Terimakasih juga selalu support penulis dengan mengisikan token listrik kost dan pulsa dan support-support lainnya dikala keadaan genting. Love you kak!
5. Elisa Agata, terimakasih telah menjadi partner menyelesaikan skripsi yang seru, perjalanan 1 semester menyelesaikan skripsi ini mungkin ga akan semudah ini kalo gak ada Elisa disini. Terimakasih sudah jadi teman yang baik untuk berbagi cerita dan keluh kesah dan ketawa selama di Tembalang! *I'm very well aware of how hard you've worked on your thesis, and therefore I'm wishing you all the best on your future endeavours.*
6. Carissa Manurung, terimakasih telah menjadi partner (terbaik) selama masa perkuliahan penulis. Terimakasih sudah menjadi suport terdepan penulis untuk setiap masalah personal dan professional, tentunya terimakasih telah memperkenalkan penulis kepada SEVENTEEN. Berteman terus ya, *keep inspiring and cheers to more and more successful years ahead!*
7. Sasha, terimakasih menjadi sahabat penulis dari day-1 menjadi mahasiswa, terimakasih selalu memberikan energi positif kepada sekitarmu! Berteman yang lama ya, karena masalah hidup masih banyak dan penulis masih butuh ketawa, *I will forever cherish our friendship!*
8. Feby, Fafa, Mega, Arindha dan Fara. *Thank you for all the encouragement and your endless support.* Terimakasih juga karena selalu siap sedia menjadi *in-person second opinion* bagi penulis (di masing-masing aspek kehidupan yang

berbeda). Sampai ketemu di Jakarta! (Agenda trip bengong di negara maju tahun depan, ok?)

9. Zahwa, Sarah, Reichan, Aga, Elisa, geng perpus! Unexpected gang just made in perpus, haha. Terimakasih telah membantu dan menemani penulis dalam setiap perjalanan mengerjakan skripsi ini. *All the best in your future endeavours*, gengs!

10. SEVENTEEN; Seungcheol, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Woozi, Wonwoo, Dokyeom, Mingyu, Minghao, Seungkwan, Vernon, dan Dino. Terimakasih telah hadir di hidup penulis, *thank you for being the light of my darkest tunnel. I'm so happy to meet you at the right time, hope to see you (in person) next year!*

11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada diri sendiri karena telah berjuang sejauh ini. *Thank for always trying and never giving up on everything. You have endured and struggled a lot, and I am so proud of you for holding on, Veriska. Let's move to another exciting moment of life!*

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan paparan pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks layanan Subscription Video on Demand (SVoD), khususnya fokus pada Netflix di Indonesia. Meskipun menjadi pelopor di pasar SVoD Indonesia, Netflix mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan menggunakan Expectancy Disconfirmation Theory, Customer Based-Brand Equity, dan Advertising Exposure Theory dan Expectancy Confirmation Theory. Teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan generasi Z dan milenial yang berdomisili di Jabodetabek. Hasil penelitian yang menggunakan alat uji statistika analisis regresi sederhana menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, sementara terpaan media sosial tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Temuan ini menyarankan bahwa memprioritaskan dan meningkatkan kualitas layanan serta citra merek dapat menjadi fokus strategis bagi perusahaan yang bertujuan memperkuat loyalitas pelanggan dalam industri SVoD. Penelitian ini dibatasi oleh variabel, serta rentang usia dan domisili responden, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya serta memperluas latar belakang responden.

Keyword: Kualitas Layanan, Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Netflix

ABSTRACT

This research examines the impact of service quality, brand image, and social media exposure on customer loyalty in the context of Subscription Video on Demand (SVoD) services, with a specific focus on Netflix in Indonesia. Despite being a pioneer in the Indonesian SVoD market, Netflix experienced a decline in market share in 2022. The study aims to understand the factors influencing customer loyalty, employing the Expectancy Disconfirmation Theory, Customer-Based Brand Equity, and Advertising Exposure Theory, along with Expectancy Confirmation Theory. The sampling technique utilized non-probability sampling, with a sample size of 100 respondents comprising Generation Z and millennials residing in the Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (Jabodetabek) area. Regression analysis results indicate that service quality has a significance value of 0.000, with a positive coefficient of 0.144, and brand image has a significance value of 0.000, with a positive coefficient of 0.208 which show that there's an influence of service quality and brand image on Netflix's customer loyalty. Meanwhile, social media exposure does not show a significant impact on Netflix's customer loyalty. These findings suggest that prioritizing and enhancing service quality and brand image can be strategic focuses for companies aiming to strengthen customer loyalty in the SVoD industry.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, Netflix

Kata Pengantar

Syukur kepada Tuhan atas berkah dan anugerah-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Terpaan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Subscription Video-on-Demand Netflix." Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom) bagi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimulai dengan bab pertama yang berisi latar belakang, rumusan masalah, dan metode penelitian. Dilanjutkan dengan bab II yang merupakan pengantar mengenai konsumsi media digital, profil perusahaan, dan strategi Netflix dalam meningkatkan kualitas layanan, brand image dan strategi pemasaran media sosial. Kemudian bab III menyajikan hasil jawaban responden dalam bentuk diagram, dan bab IV yang berisi kesimpulan dan saran penulis. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dalam ranah akademis dan oleh siapa pun yang membaca dan mempelajarinya. Di sisi lain, penulis juga menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga penulis sangat menghargai saran dan kritik konstruktif untuk kemajuan penulis di masa depan.

DAFTAR ISI

<i>Kata Pengantar</i>.....	<i>vii</i>
<i>BAB I</i>.....	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>.....	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Signifikansi Penelitian.....	11
1.4.1 Signifikansi Teoritis	11
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	11
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	11
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 State of the Art	12
1.5.2 Paradigma Penelitian	15
1.5.3 Kualitas Layanan.....	16
1.5.4 Brand Image	18
1.5.5 Terpaan <i>Social Media Marketing</i>	20
1.5.6 Loyalitas Pelanggan	22
1.5.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	23
1.5.7 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan	25
1.5.8 Pengaruh Terpaan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan	27
1.6 Hipotesis	30
1.7 Definisi Konseptual	30
1.7.1 Kualitas Layanan.....	30
1.7.2 Brand Image	30
1.7.3 Terpaan Social Media Marketing	30
1.8 Definisi Operasional	31
1.8.1 Kualitas Layanan.....	31
1.8.2 <i>Brand Image</i>	31
1.8.3 Terpaan <i>Social Media Marketing</i>	32
1.8.4 Loyalitas Pelanggan	32
1.9 Metode Penelitian	33
1.9.1 Jenis Penelitian	33
1.9.2 Populasi	33
1.9.3 Sampling.....	34
1.9.3.1 Teknik Sampling.....	34
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	35
1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	35
1.9.6 Teknik Pengolahan Data	35
1.9.7 Analisis Data	36

BAB II.....	37
LAYANAN STREAMING DIGITAL DAN STRATEGI NETFLIX DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN, MEMBANGUN CITRA POSITIF, DAN AKTIVITAS PEMASARAN DI INDONESIA	37
2.1 Layanan Streaming dan Perubahan Lanskap Konsumsi Media	37
2.2 Profil Netflix.....	38
2.3 Strategi Netflix dalam Meningkatkan Kualitas Layanan	39
2.3.1. Sistem Personalisasi Netflix	40
2.3.2. Strategi Inovasi Konten dalam Memperluas Perpustakaan Konten.....	43
2.4 Strategi Netflix dalam Membangun Citra Positif.....	44
2.4.1 Membangun <i>Image</i> Lokal	44
2.4.2 Netflix sebagai Brand yang Kreatif dan Inovatif.....	45
2.4.3 Berbagai Penghargaan Netflix atas Karya Orisinal nya	46
2.5 Strategi Netflix dalam Pemasaran Media Sosial.....	47
2.5.1 <i>Social Media Optimization</i>	47
2.5.2 Fokus pada Interaksi dan Keterlibatan Audiens	47
2.5.3 Penggunaan Humor & Meme pada Konten Pemasaran Media Sosial	49
2.5.4 Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> dan Komunitas di Media Sosial.....	50
BAB III.....	53
KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, TERPAAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN LOYALITAS PELANGGAN NETFLIX.....	53
3.1 Kualitas Layanan.....	53
3.2 <i>Brand Image</i>	62
3.3 Terpaan <i>Social Media Marketing</i>	67
3.4 Loyalitas Pelanggan.....	75
BAB IV	79
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE DAN TERPAAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NETFLIX	79
4.1 Uji Hipotesis	79
4.1.1 Analisis Regresi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix.....	80
4.1.2 Analisis Regresi <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix.....	81
4.1.3 Analisis Regresi Terpaan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan <i>Streaming</i> Netflix.....	83
4.2 Pembahasan	84
4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix.....	84
4.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix.....	86
4.2.3 Pengaruh Terpaan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix	87
BAB V.....	90

<i>PENUTUP</i>	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	90
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	94
<i>LAMPIRAN</i>	97