



**Hubungan *Electronic Word of Mouth* Di @theswoonnetflix
Dengan Minat Berlangganan Netflix**

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

AULIA RAHMA FADILLA

14040118130105

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Aulia Rahma Fadilla

Nomor Induk Mahasiswa : 14040118130105

Tempat / Tanggal Lahir : Tapin, 9 April 2000

Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Permata Indah No.8, Banjarbaru, Kalimantan Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis berjudul:

Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, 13 September 2022

Pembuat Pernyataan,



Aulia Rahma Fadilla

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Di
@theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix


Nama Penyusun : Aulia Rahma Fadilla

NIM : 14040118130105

Program Studi : Ilmu Komunikasi

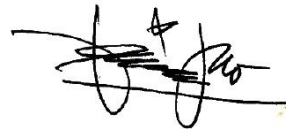
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827.199001.1.001

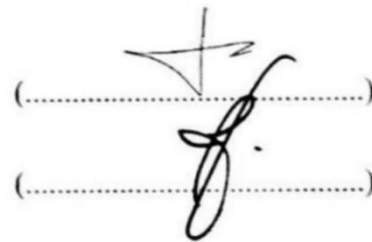
Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19609822.19940.3.003

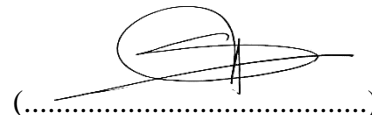
Dosen Pembimbing :

1. Dr. Adi Nugroho M.Si.
2. Nurist Surayya Ulfa S.Sos., M.Si.



Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Drs. Sunarto M.Si



MOTTO

“Q.S 94: 1-8”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terdapat banyak bantuan dan dukungan untuk penulis dalam proses penelitian skripsi ini hingga selesai. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas seluruh limpahan rahmat, karunia, kekuatan, kebesaran, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat melalui dan menyelesaikan proses penelitian skripsi ini.
2. Ibu yang selalu mendukung dalam bentuk doa dan usaha agar penulis bisa terus berkuliah serta hidup dengan nyaman dalam lindungan Allah SWT.
3. *Roommate* yang sekaligus kaka dan sponsor penulis, yaitu Annisa, sehingga penulis dapat berkuliah di Semarang dengan makan-makanan yang enak.
4. Saudara-saudara kandung penulis, yaitu Aisyara, Anita, dan Amalia, yang meskipun sering menyulitkan penulis tapi juga sering membantu penulis dalam beberapa aspek kehidupan.
5. Mas Adi serta Mba Nurist selaku dosen pembimbing yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga seluruh hal baik senantiasa ada di kehidupan Mas Adi dan Mba Nurist.
6. Mas Sunarto selaku dosen penguji penulis yang memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga seluruh hal baik juga terus ada di kehidupan Mas Sunarto.
7. Vini serta Dhisya yang merupakan sahabat serta saudara penulis dari keluarga yang berbeda.
8. Seluruh teman-teman penulis di Ilmu Komunikasi Undip dari berbagai angkatan, terutama teman-teman penulis di Ilmu Komunikasi Undip angkatan 2017, 2018, serta 2019.
9. Seluruh teman-teman penulis di Banjarbaru yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
10. Diri saya sendiri, yang meskipun selalu menyerah tapi pada akhirnya tetap berusaha bertahan.

ABSTRAKSI

Netflix membuat inovasi baru dengan The Swoon, sebuah komunitas bagi penggemar tayangan Korea Netflix di seluruh dunia. Memanfaatkan instagram untuk berbagi hal-hal mengenai tayangan Korea Netflix, The Swoon berhasil memicu pembicaraan secara online atau e-WOM. E-WOM memiliki beberapa dimensi, di antaranya adalah intensitas yang berkaitan dengan keterlibatan dalam e-WOM, isi dari e-WOM itu sendiri yang berkaitan dengan daya tarik, serta valensi positif. Meski berhasil memicu e-WOM, pelanggan Netflix di Indonesia nyatanya masih lebih sedikit dibandingkan beberapa pesaing lainnya. Bahkan, Netflix telah beberapa kali gagal mencapai target penambahan pelanggan baru hingga kehilangan pelanggan secara global. Tujuan dari penelitian ini kemudian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas keterlibatan, daya tarik, dan valensi positif pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.

Populasi dalam penelitian kuantitatif eksplanatori ini adalah laki-laki dan perempuan yang tinggal di Indonesia, mengikuti @theswoonnetflix di instagram, pernah melihat atau terlibat dalam pembicaraan mengenai Netflix dan tayangan Koreanya di akun @theswoonnetflix, berusia 18 – 44 tahun, serta tidak pernah atau tidak sedang berlangganan Netflix. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability*. Untuk teori yang digunakan adalah Teori Lingkungan Informasi Pembeli.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji korelasi Kendall's tau_b menunjukkan hubungan antara intensitas keterlibatan pada e-WOM di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan serta koefisien korelasi sebesar 0,690 yang berarti keduanya memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat. Kemudian, hubungan antara daya tarik e-WOM di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau sangat signifikan serta koefisien korelasi sebesar 0,685 yang artinya keduanya memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat. Selanjutnya, hubungan antara valensi positif e-WOM di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan serta koefisien korelasi sebesar 0,601 yang berarti keduanya memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat. Seluruh koefisien korelasi dari ketiga pengujian korelasi di atas bernilai positif yang menunjukkan hubungan yang searah.

Kata Kunci: Intensitas Keterlibatan Pada *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik *Electronic Word Of Mouth*, Valensi Positif *Electronic Word Of Mouth*, Minat Berlangganan.

ABSTRACT

Netflix made a new innovation with The Swoon, a community for fans of Korean Netflix shows around the world. Using Instagram to share things about Netflix's Korean shows, The Swoon has succeeded in sparking online conversations or e-WOM. E-WOM has several dimensions, including intensity that related to involvement in e-WOM, content of e-WOM itself that related to attractiveness and positive valence. Even though it has succeeded in triggering e-WOM, Netflix subscribers in Indonesia are still less than some other competitors. In fact, Netflix has several times failed to reach its target of increasing new subscribers and losing subscribers globally. The purpose of this research is to find out whether there is a relationship between involvement intensity, attractiveness and positive valence on electronic word of mouth at @theswoonnetflix with Netflix subscription intention.

The population in this explanatory quantitative research is men and women who live in Indonesia, follow @theswoonnetflix on instagram, have seen or been involved in talks about Netflix and its Korean shows on @theswoonnetflix account, aged 18 – 44 years, and have never or not currently subscribed Netflix. The sample that used is 100 respondents with non-probability sampling technique. The theory used is the Buyer's Information Environment Theory.

The test results using Kendall's tau-b correlation test show the relationship between involvement intensity on e-WOM at @theswoonnetflix with Netflix subscription intention has a significance value of 0,000 which means it's very significant and has the correlation coefficient of 0,690 which means both of them have a strong level of relationship. Then, the relationship between e-WOM attractiveness on @theswoonnetflix with Netflix subscription intention also has a significance value of 0,000 or very significant and has the correlation coefficient of 0,685 which means both of them have a strong level of relationship. Furthermore, the relationship between e-WOM positive valence on @theswoonnetflix with Netflix subscription intention has a significance value of 0.000 which means it's very significant and has the correlation coefficient of 0.601 which means both of them have a strong relationship. All of the correlation coefficients from the three correlation tests above are positive, indicating a unidirectional relationship.

Key Words: Involvement Intensity on Electronic Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth Attractiveness, Electronic Word Of Mouth Positive Valence, Subscribe Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix” sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 di jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro. Penelitian yang terdiri dari 5 bab ini dilatarbelakangi oleh maraknya *streaming platform* berbasis SVOD di Indonesia yang berhasil menarik minat masyarakat untuk berlangganan. Berbagai *streaming platform* tersebut berusaha dengan berbagai cara untuk membuat masyarakat tertarik berlangganan pada *streaming platform* mereka. Salah satu *streaming platform* tersebut adalah Netflix. Netflix menggunakan berbagai cara untuk menaikkan minat pelanggan dan salah satu caranya adalah membuat The Swoon yang merupakan komunitas penggemar tayangan Korea yang ditayangkan oleh Netflix. Melalui akun instagram resminya, yakni @theswoonnetflix, Netflix secara aktif mengunggah berbagai konten yang berkaitan dengan tayangan Korea mereka. Hal ini kemudian berhasil memunculkan E-WOM di instagram @theswoonnetflix, namun jumlah pelanggan yang Netflix miliki masih kalah dibandingkan pesaingnya. Bahkan, Netflix telah beberapa kali gagal mencapai target penambahan pelanggan baru hingga kehilangan pelanggan secara global.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema ataupun berada di bidang sejenis. Mengingat masih adanya kekurangan pada penelitian ini, penulis terbuka untuk berbagai kritik serta saran yang membangun demi penelitian yang dilakukan kedepannya.

Semarang, 13 September 2022



Aulia Rahma Fadilla

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.4.3 Manfaat Sosial	14
1.5 Kerangka Teori	15
1.5.1 Paradigma Penelitian	15

1.5.2	State of the Art.....	15
1.5.3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	19
1.5.4	Minat Berlangganan.....	22
1.5.5	Hubungan Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix	22
1.6	Hipotesis	27
1.7	Definisi Konseptual	28
1.7.1	<i>Electronic Word of Mouth</i> di @theswoonnetflix.....	28
1.7.2	Minat Berlangganan Netflix	29
1.8	Definisi Operasional	29
1.8.1	<i>Electronic Word of Mouth</i> di @theswoonnetflix.....	29
1.8.2	Minat Berlangganan.....	31
1.9	Metode Penelitian	31
1.9.1.	Tipe Penelitian	31
1.9.2	Populasi dan Sampel.....	31
1.9.3	Jenis dan Sumber Data.....	33
1.9.4	Skala Pengukuran	34
1.9.5	Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.9.6	Teknik Pengolahan Data.....	35
1.9.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
1.9.8	Teknik Analisis Data	36
BAB II.....		37
PROFIL NETFLIX, TREN SVOD DI INDONESIA, SERTA AKTIFITAS THE SWOON DI INSTAGRAM @THESWOONNETFLIX		37
2.1	Profil Netflix	37
2.2	Tren SVOD di Indonesia	38

2.3	Aktifitas The Swoon di Instagram @Theswoonnetflix	39
BAB III		49
<i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix dan Minat Berlangganan Netflix		49
3.1	Identitas Responden	49
3.1.1	Jenis Kelamin.....	49
3.1.2	Usia	50
3.1.3	Domisili	51
3.1.4	Pekerjaan.....	52
3.1.5	Pengeluaran Per Bulan untuk Hiburan.....	52
3.1.6	Rentang Waktu Mengikuti Instagram @theswoonnetflix	53
3.2	<i>Electronic Word Of Mouth</i> di @theswoonnetflix	54
3.2.1	Intensitas Keterlibatan Pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> di @theswoonnetflix	54
3.2.2	Daya Tarik <i>Electronic Word Of Mouth</i> di @theswoonnetflix.....	62
3.2.3	Valensi Positif <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix	69
3.3	Minat Berlangganan Netflix	76
3.5.1	Tingkat Kemungkinan Berlangganan Netflix.....	76
3.5.2	Minat Berlangganan Netflix	78
BAB IV		80
Hubungan Intensitas Keterlibatan, Daya Tarik, dan Valensi Positif Pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix		80
4.1	Uji Hipotesis	80
4.1.1	Uji Korelasi Kendall's Tau _B antara Intensitas Keterlibatan pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> di @theswoonnetflix dengan Minat Berlangganan Netflix	82

4.1.2	Uji Korelasi Kendall's Tau_B Antara Daya Tarik <i>Electronic Word Of Mouth</i> di @theswoonnetflix dengan Minat Berlangganan Netflix..	83
4.1.3	Uji Korelasi Kendall's Tau_B antara Valensi Positif <i>Electronic Word Of Mouth</i> di @theswoonnetflix dengan Minat Berlangganan Netflix	84
4.2	Pembahasan	85
4.2.1	Hubungan Intensitas Keterlibatan Pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix	86
4.2.2	Hubungan Daya Tarik <i>Electronic Word Of Mouth</i> di @theswoonnetflix dengan Minat Berlangganan Netflix	88
4.2.3	Hubungan Valensi Positif <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix	89
BAB V.....		91
PENUTUP.....		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pembicaraan para penggemar pada kolom komentar instagram @theswoonnetflix mengenai berbagai konten Korea yang ditayangkan oleh Netflix (E-WOM).....	4
Gambar 1.2 Performa Instagram @theswoonnetflix.....	5
Gambar 1.3 Mekanisme Arus Informasi Produk Dari Sumber Non Iklan Terhadap Individu.	23
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran Hubungan	27
Gambar 2.1 Unggahan @theswoonnetflix berupa poster drama korea dan trailer film terbaru	41
Gambar 2.2 Unggahan @theswoonnetflix berupa meme dari potongan tayangan.....	42
Gambar 2.3 Unggahan @theswoonnetflix berupa game “Fortune Wheel” dan “Complete The K-Drama Line	43
Gambar 2.4 Unggahan @theswoonnetflix yaitu konten video wawancara dengan para pemain serta rekomendasi tontonan.....	44
Gambar 2.5 Unggahan @theswoonnetflix berupa konten rekomendasi tontonan	45
Gambar 2.6 Komentar <i>followers</i> @theswoonnetflix mengenai drama dan film baru yang akan tayang di Netflix	46
Gambar 2.7 Komentar <i>followers</i> @theswoonnetflix yang menunjukkan keterhiburan pada unggahan video wawancara pemain.....	47
Gambar 2.8 Komentar pada unggahan rekomendasi tontonan Korea Netflix	48
Gambar 2.9 Komentar yang menandai akun instagram lainnya di unggahan @theswoonnetflix.	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan Streaming Netflix Indonesia tahun 2017-2018 dan Perkiraan Pelanggan Streaming Netflix Indonesia tahun 2019-2020.....	7
Tabel 1.2	Data Jumlah Pelanggan Platform Video Online di Indonesia per Januari 2021	9
Tabel 4.1	Hasil Uji Korelasi Kendall's tau _b Antara Intensitas Keterlibatan Pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix.....	82
Tabel 4.2	Hasil Uji Korelasi Kendall's tau _b Antara Daya Tarik <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix.	83
Tabel 4.3	Hasil Uji Korelasi Kendall's tau _b Antara Valensi Positif <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix.....	85

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Jenis Kelamin.....	49
Diagram 3.2 Usia	50
Diagram 3.3 Domisili.....	51
Diagram 3.4 Pekerjaan	52
Diagram 3.5 Pengeluaran Per Bulan	52
Diagram 3.6 Rentang Waktu Mengikuti Instagram @theswoonnetflix.....	53
Diagram 3.7 Frekuensi Memberikan Like pada Unggahan @theswoonnetflix....	55
Diagram 3.8 Frekuensi Memberikan Like pada Komentar <i>Followers</i> Lain di @theswoonnetflix.....	56
Diagram 3.9 Frekuensi Memberikan Komentar tentang Tayangan Korea di @theswoonnetflix.....	57
Diagram 3.10 Frekuensi Men-Tag Orang Lain di @theswoonnetflix	58
Diagram 3.11 Frekuensi Membaca Komentar dari <i>Followers</i> @theswoonnetflix	59
Diagram 3.12 Frekuensi Membaca Komentar <i>Followers</i> Lain tentang Tayangan Korea Netflix di @theswoonnetflix	60
Diagram 3.13 Intensitas Keterlibatan Pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix	61
Diagram 3.14 Daya Tarik Komentar <i>Followers</i> @theswoonnetflix Tentang Alur Cerita Tayangan Korea Netflix	63
Diagram 3.15 Daya Tarik Komentar <i>Followers</i> @theswoonnetflix Tentang Karakter Dalam Tayangan Korea Netflix	64
Diagram 3.16 Daya Tarik Komentar <i>Followers</i> @theswoonnetflix Tentang Pemain Tayangan Korea Netflix	65
Diagram 3.17 Daya Tarik Komentar <i>Followers</i> Tentang Konten Humor @theswoonnetflix.....	66
Diagram 3.18 Daya Tarik Komentar <i>Followers</i> Lain Tentang Rekomendasi Tayangan @theswoonnetflix	67
Diagram 3.19 Daya Tarik <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix	68
Diagram 3.20 Saya Menuliskan Komentar Di @theswoonnetflix.....	70

Diagram 3.21 Saya Menuliskan Review Positif Tentang Tayangan Korea Netflix Di @theswoonnetflix.....	71
Diagram 3.22 Saya Menuliskan Rekomendasi Tayangan Korea Netflix Di @theswoonnetflix	72
Diagram 3.23 Saya Membaca Review Positif <i>Followers</i> Lain Di @theswoonnetflix	73
Diagram 3.24 Saya Membaca Rekomendasi <i>Followers</i> Lain Di @theswoonnetflix	74
Diagram 3.25 Valensi Positif <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix.	75
Diagram 3.28 Minat Berlangganan Netflix.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2. Uji Validitas Intensitas Keterlibatan Pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix	103
Lampiran 3. Uji Reliabilitas Intensitas Keterlibatan Pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix	103
Lampiran 4. Uji Validitas Daya Tarik <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix	104
Lampiran 5. Uji Reliabilitas Daya Tarik <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix.....	104
Lampiran 6. Uji Validitas Valensi Positif <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix.....	105
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Valensi Positif <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix.....	105
Lampiran 8. Uji Validitas Minat Berlangganan Netflix.....	106
Lampiran 9. Uji Reliabilitas Minat Berlangganan Netflix.....	106
Lampiran 10. Uji Reliabilitas Intensitas Keterlibatan Pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix, Daya Tarik <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix, Valensi Positif <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di @theswoonnetflix, dan Minat Berlangganan Netflix.....	107
Lampiran 11. Matriks Penelitian.....	108
Lampiran 12. Tabel Induk.....	110