

BAB III

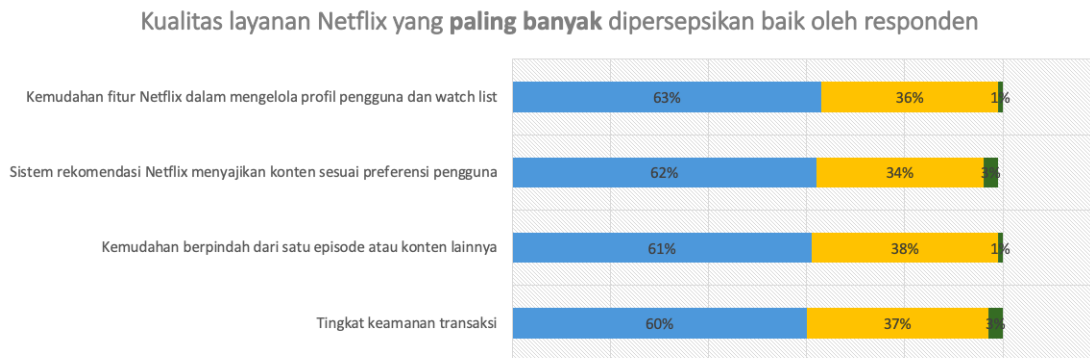
KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, TERPAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN LOYALITAS PELANGGAN NETFLIX

Bab ini menyajikan data profil responden serta hasil penelitian kualitas layanan, *brand image*, terpaan *social media marketing* dan loyalitas pelanggan Netflix. Sampel penelitian yang digunakan yaitu 100 responden yang berusia 18 – 34 tahun berdomisili di Jabodetabek, sedang menggunakan Netflix dan pernah terpapar oleh media sosial Netflix. Dari respon yang telah diterima, mayoritas responden adalah perempuan dengan usia yang paling banyak berada di rentang 21 hingga 24 tahun. Lokasi domisili responden tersebar di berbagai kota wilayah Jabodetabek, terutama Jakarta serta mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa.

3.1 Kualitas Layanan

Pada bagian ini disajikan 14 instrumen pertanyaan untuk variabel independen yaitu kualitas layanan Netflix. Untuk melihat bagaimana penilaian responden terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix dengan menggunakan 5 indikator yaitu *system availability*, *efficiency*, *privacy*, *fulfillment (content library)*, *system recommendation quality*.

Diagram 3.1.1



Pada kategori *top-tier* (unggulan), analisis persepsi pengguna mengungkapkan keunggulan Netflix, yang mencakup berbagai aspek kualitas layanan *platform* ini. Khususnya, mayoritas responden memiliki persepsi baik pada **efisiensi** Netflix, secara khusus menyoroti kemudahan dan interaksi tanpa hambatan dengan *platform* ini. Efisiensi ini menunjukkan pengalaman pengguna yang sangat baik, membuktikan bahwa Netflix hadir sebagai layanan *streaming* yang *user-centric*. Di posisi kedua terdapat sistem rekomendasi Netflix, menunjukkan kehebatan *platform* ini dalam mengkurasi konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Selain itu, pengguna juga memberikan persepsi positif pada kemampuan Netflix untuk memfasilitasi transisi yang mulus antara *episode* atau konten lainnya. Terakhir, peringkat tinggi dalam kategori privasi yakni pada tingkat keamanan menggarisbawahi kepercayaan yang diberikan pengguna kepada Netflix.

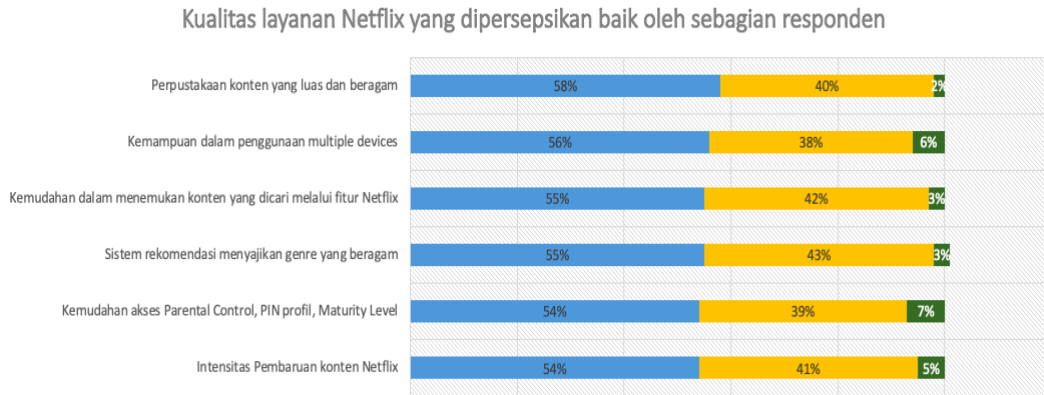
Khususnya pada keunggulan kedua yakni **kemampuan sistem rekomendasi Netflix yang menyajikan konten sesuai dengan preferensi pengguna**. Hal yang menarik dari keunggulan satu ini adalah Netflix menggunakan dua pendekatan yakni *content-based* dan *collaborative filtering* berdasarkan dari riwayat tontonan dan kemungkinan ketertarikan untuk mendapatkan preferensi pengguna yang *precise* (Medium.com, 2020). **Hasil yang menunjukkan mayoritas responden yang memiliki persepsi positif terhadap aspek ini**, dapat dikatakan bahwa Netflix

memiliki kekuatan utama yaitu *Precision Marketing*, di mana Netflix terus menganalisis preferensi pengguna untuk memberikan rekomendasi yang sangat tepat sasaran, keberhasilan ini juga terefleksi pada data yang menunjukkan 80% dari *streaming time* pengguna Netflix dicapai melalui sistem rekomendasi Netflix (Deepdive, 2020).

Keunggulan selanjutnya kembali ke aspek yang termasuk dalam indikator *efficiency*, bagaimana mayoritas responden menilai dalam kemudahan transisi antar episode atau konten di Netflix. Aspek ini dapat unggul kemungkinan berkaitan dengan perilaku *binge-watching* yang biasa ditunjukkan oleh kebanyakan pengguna layanan *streaming*. Netflix secara strategis memanfaatkan perilaku ini dengan menciptakan *interface* yang dapat mendorong pengguna untuk terus menonton daripada beralih ke layanan lain - atau bahkan melakukan aktivitas lain. Karena kebutuhan untuk *binge-watching* difasilitasi oleh kemampuan Netflix dalam menghadirkan fitur yang efisien dan intuitif pada navigasi antara episode atau konten, sehingga menciptakan pengalaman menonton yang lancar nyaman bagi pengguna, tidak heran apabila **aspek ini menjadi salah satu yang unggul dalam mendapat persepsi positif dari responden.**

Terakhir, aspek yang unggul adalah tingkat keamanan transaksi Netflix. Hal ini menggarisbawahi persepsi positif tentang keamanan pembayaran di antara mayoritas pengguna, yang mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap sistem pembayaran Netflix. Untuk sebagian kecil responden yang menyimpan kekhawatiran sehingga menilai transaksi pembayaran di Netflix tidak aman dapat disebabkan oleh masalah pembayaran *online* sebelumnya, masalah keamanan *cyber* secara umum, atau mungkin kurangnya kesadaran tentang langkah-langkah keamanan yang ada.

Diagram 3.1.2



Pada **kategori menengah (*mid-tier*)**, hasil menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan Netflix, meskipun persentasenya tidak sebesar persepsi pada Kategori 1. Kemampuan Netflix dalam menawarkan **perpustakaan konten yang luas dan beragam menempati posisi teratas**, menunjukkan bahwa variasi konten merupakan faktor daya tarik utama bagi Netflix. Pustaka konten yang luas, ditambah dengan **persepsi intensitas pembaruan Netflix yang positif**, memastikan pengguna memiliki akses ke katalog yang dinamis dan terus berkembang. Keunggulan dari indikator *fulfillment* pun didukung dengan kemampuan sistem rekomendasi konten Netflix menampilkan *genre* yang beragam, karena juga mendapatkan persepsi positif di antara sebagian besar responden dalam kategori ini.

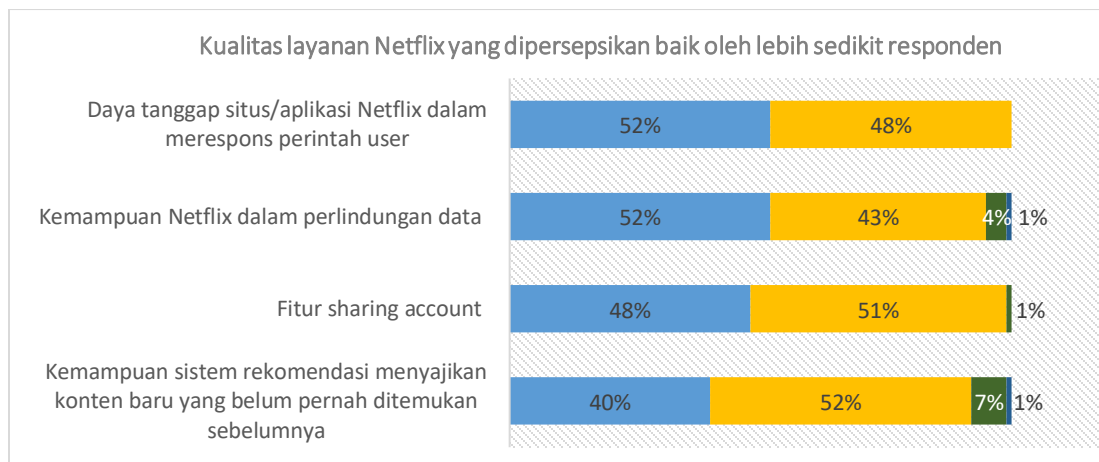
Pembahasan lebih lanjut mengenai kemampuan Netflix dalam menyajikan perpustakaan konten yang luas dan variatif, dapat dibuktikan bahwa faktanya Netflix Indonesia memiliki lebih dari 6.000 film dan TV Shows, lima kali lebih banyak dari katalog Disney+ Hotstar. Netflix menawarkan perpustakaan konten yang luas dan beragam, termasuk beragam film, acara TV, dokumenter, dan *original content*, bahkan dalam strategi bisnis globalnya Netflix juga memperkaya perpustakaan kontennya dengan konten dengan kecenderungan konsumsi pengguna lokal. Maka dari itu, **mayoritas responden menyatakan bahwa pilihan konten (melalui *content***

library) yang luas dan beragam di Netflix dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Beralih ke aspek unggulan kedua di kategori *mid-tier*, sebagai layanan berbasis langganan, Netflix menonjol karena aksesibilitas multi-perangkatnya. Meskipun layanan *streaming* lainnya juga menawarkan fitur serupa, perbedaan utamanya terletak pada **kompatibilitas perangkat**. Misalnya, Netflix mendukung Chromecast dengan lancar di semua aplikasi iOS dan Android, sebuah kemudahan yang tidak disediakan oleh Amazon Video. Netflix bahkan memiliki aplikasi khusus untuk Apple TV, sedangkan Amazon tidak. **Hasilnya, sebagian besar responden menyatakan persepsi yang positif terhadap kemampuan Netflix untuk melakukan *streaming* konten di beberapa perangkat secara bersamaan.** Hanya sebagian kecil yang memberikan penilaian lebih rendah, kemungkinan besar disebabkan oleh keterbatasan perangkat yang mereka gunakan, karena tidak semua pengguna menggunakan lebih dari satu perangkat untuk kebutuhan *streaming*.

Selanjutnya, fitur unggulan yang menarik dalam kategori ini yakni kemudahan dalam mengakses fitur *parental control*, PIN profil dan *maturity level* di Netflix. Fitur ini memiliki nilai penting karena saat Netflix pertama kali hadir di Indonesia, banyak masyarakat terutama orang tua mengkritiknya karena dianggap menampilkan konten yang kurang cocok untuk anak-anak, termasuk konten pornografi, LGBT, dan SARA (Sutriyono, 2020). Adanya fitur ini memungkinkan pengendalian yang lebih baik terhadap konten yang dapat diakses oleh anak-anak. Dibandingkan dengan kompetitor lain, fitur ini menjadi sangat berharga terutama bagi orang tua yang ingin mengatur konten yang dapat diakses oleh anak-anak mereka. **Persepsi positif responden terhadap aspek ini mencerminkan kepraktisan dan efektivitas fitur-fitur tersebut, terutama bagi mereka yang memerlukan kontrol konten.**

Diagram 3.1.3



Pada kategori rendah (*low-tier*), hasil menunjukkan aspek atau area kualitas layanan dimana Netflix mendapatkan persepsi positif yang lebih sedikit dari penggunaannya. Diagram komprehensif ini mencakup empat dimensi penting dari layanan Netflix, dengan persentase yang paling rendah didapatkan oleh kemampuan sistem rekomendasinya untuk memperkenalkan konten baru dan yang belum pernah ditemukan, kemudian fitur berbagi akun, upaya Netflix dalam perlindungan data, dan daya tanggap situs/aplikasi Netflix terhadap perintah pengguna.

Ketika membandingkan persepsi pengguna tentang sistem rekomendasi Netflix di berbagai dimensi, pada **diagram 3.1.2** (*mid-tier*) menggambarkan bahwa mayoritas pengguna memberikan persepsi positif terhadap kemampuan sistem rekomendasi Netflix yang menawarkan keberagaman dan kesesuaian dengan preferensi. Namun, secara kontras justru **diagram 3.1.3** (*low-tier*) **mengungkapkan persepsi positif yang lebih sedikit mengenai kompetensi sistem rekomendasi Netflix dalam memperkenalkan konten baru dan yang belum pernah ditemui sebelumnya.** Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun Netflix unggul dalam memenuhi preferensi pengguna dan menampilkan konten yang beragam pada sistem rekomendasinya, namun belum

begitu efektif untuk membantu pengguna dalam menemukan konten-konten baru yang menarik bagi mereka.

Beralih ke aspek selanjutnya yakni **fitur *sharing account* Netflix yang berdasarkan diagram 3.1.3 mendapat lebih sedikit penilaian oleh responden pada kategori *low-tier***. Fitur *sharing account* memang menjadi salah satu ciri khas Netflix. Tidak banyak platform *streaming* lain yang menyediakan fitur ini, di mana pengguna dapat membuat beberapa profil terpisah dalam satu akun. Akan tetapi, rendahnya persepsi positif terhadap fitur ini bisa disebabkan oleh perubahan baru yang diterapkan oleh Netflix dalam beberapa bulan terakhir. Netflix mulai mengatasi pembagian akun di lokasi yang berbeda dengan biaya tambahan. Netflix memperkenalkan regulasi yang membatasi akses akun terpisah jika pengguna login dari lokasi yang berbeda selama lebih dari 31 hari. Pengguna harus membayar tambahan sebesar \$7,99 per bulan untuk mempertahankan akses terpisah atau tambahan pada akun utama (The Atlantic, 2023). Dikarenakan tidak semua pengguna bersedia membayar lebih khususnya untuk produk digital yang *intangible*. Banyak dari mereka memilih untuk berhenti menggunakan paket *sharing account* dan beralih ke penawaran Netflix yang lebih murah atau beralih ke pesaing yang menawarkan persyaratan berbagi akun yang lebih fleksibel, seperti Disney Plus dan Max.

Kemudian, dalam mengevaluasi persepsi pengguna terhadap privasi data di Netflix, yang menarik adalah terdapat kontradiksi antara kategori tingkat atas dan bawah. Di tingkat atas, pengguna merasa aman dalam bertransaksi dan percaya pada keamanan platform, sementara di tingkat bawah, yang ditunjukkan **pada diagram 3.1.3 menunjukkan adanya kekhawatiran terkait penyalahgunaan dan pengalihan data pribadi**. Kontradiksi ini menggarisbawahi bahwa saat ini Netflix hanya unggul dalam pengalaman pengguna, tetapi belum efektif memprioritaskan langkah-langkah keamanan data yang transparan dan kuat untuk menjembatani kesenjangan persepsi ini

dan menjaga kepercayaan pengguna di era yang ditandai dengan meningkatnya kekhawatiran privasi data.

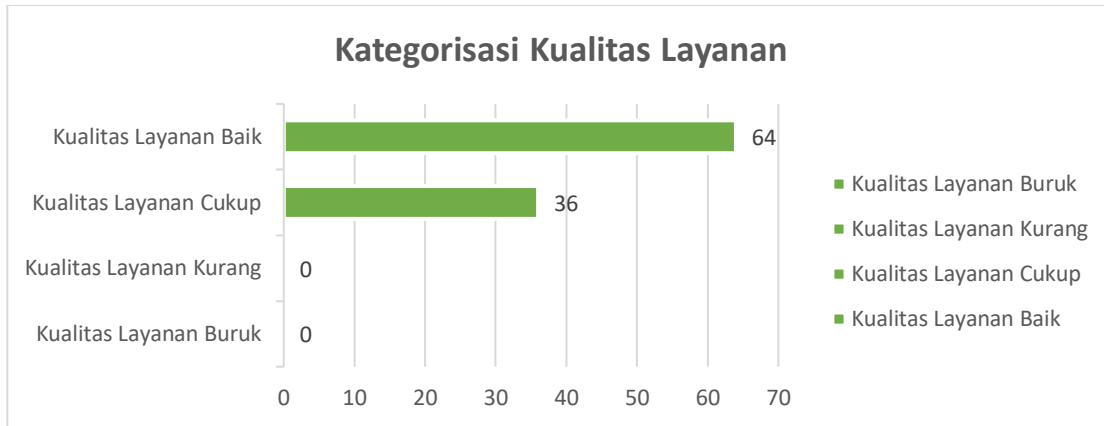
Singkatnya, analisis persepsi pengguna terhadap kualitas layanan Netflix telah menjelaskan kekuatan dan area yang perlu ditingkatkan. Pada kategori tingkat atas, Netflix unggul dengan kemampuannya menjadi platform yang user-centric, interaksi platform yang efisien, sistem rekomendasi yang kuat, dan tingkat kepercayaan yang tinggi pada keamanan bertransaksi. Namun, tingkat menengah mengungkapkan bahwa meskipun banyak pengguna menghargai perpustakaan konten platform yang beragam dan pembaruan yang dinamis, pada kategori rendah, menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan pengenalan konten yang belum ditemukan melalui sistem rekomendasi. Tingkat rendah, di sisi lain, menunjukkan area krusial yang menuntut perhatian, termasuk kemampuan sistem rekomendasi untuk memunculkan konten baru, fitur berbagi akun, upaya perlindungan data, dan daya tanggap perintah pengguna. Penilaian komprehensif ini menggarisbawahi sifat persepsi pengguna yang memiliki banyak sisi, menyoroti kemampuan Netflix untuk unggul dalam beberapa dimensi sekaligus menekankan kebutuhan kritis untuk peningkatan yang ditargetkan pada dimensi lainnya.

Berdasarkan hasil penjelasan dari tiap-tiap item pertanyaan untuk mengukur penilaian responden pada kualitas layanan, dilakukan pengkategorisasian sebagai berikut:

1. Skor 14 – 48 menunjukkan kualitas layanan yang buruk
2. Skor 49 – 83 menunjukkan kualitas layanan yang kurang
3. Skor 84 – 118 menunjukkan kualitas layanan yang cukup
4. Skor 119 – 140 menunjukkan kualitas layanan yang baik

Hasil temuan dari kategorisasi kualitas layanan disajikan dalam bentuk diagram berikut:

Diagram 3.1.4

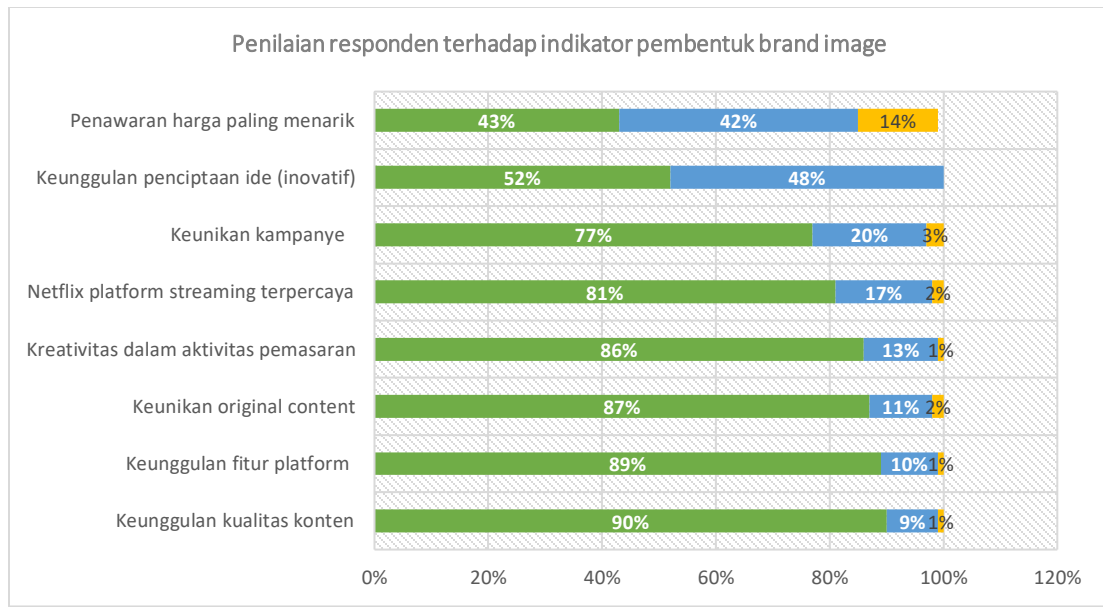


Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix. Penilaian positif ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima dari Netflix. Dalam konteks ini, 'kualitas layanan' mencakup berbagai aspek seperti keberagaman konten, performa teknis, kemudahan dan responsivitas penggunaan platform serta kualitas sistem rekomendasi. Hasil ini menunjukkan bahwa Netflix telah berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna dalam menyediakan pengalaman menonton yang berkualitas tinggi

3.2 Brand Image

Pada bagian ini disajikan 8 instrumen pertanyaan untuk variabel independen yaitu *Brand Image* Netflix. Untuk melihat bagaimana *brand image* Netflix yang ada di benak responden, digunakan 3 indikator diantaranya *Favorability*, *Strength*, dan *Uniqueness*.

Diagram 3.2.1



Berdasarkan diagram di atas berkaitan dengan studi penelitian *brand image* Netflix menunjukkan persepsi yang beragam untuk *platform* ini dalam lanskap hiburan digital. Netflix mendapatkan persentase yang tinggi pada beberapa dimensi penting, yang menunjukkan komitmen menyeluruh terhadap keunggulan. **Kualitas konten, fitur platform, dan keunikan original content secara konsisten mendapatkan nilai tinggi, yang mencerminkan dedikasi merek ini untuk memberikan pengalaman hiburan terbaik.** Selain itu, kreativitas Netflix dalam melakukan aktivitas pemasaran serta keunikan kampanye pemasaran menggarisbawahi kemampuan Netflix untuk melibatkan dan memikat penonton melalui penceritaan yang kreatif. Sementara untuk *original content*, ada peluang untuk diferensiasi lebih lanjut untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Namun, penelitian ini memperlihatkan tantangan dalam penawaran harga berlangganan, yang mengindikasikan bahwa menyelaraskan daya tarik penawaran harga secara keseluruhan membutuhkan perhatian yang lebih strategis di dalam industri yang kompetitif.

Lebih lanjut, untuk melihat bagaimana aspek **kualitas konten Netflix** dapat unggul diantara aspek yang mengukur *brand image* lainnya, dikarenakan dalam hal kualitas konten,

Netflix memiliki strategi yang cukup istimewa yakni mengutamakan diversifikasi dan glokalisasi sehingga dapat menawarkan berbagai macam film orisinal hingga film populer juga *TV shows* (series) dengan menempatkan dirinya sebagai pemain global dan pemain lokal, membuat Netflix menghasilkan karya yang memiliki cerita berkualitas tinggi, dan memiliki daya tarik pada pasar *niche* maupun yang lebih universal (Higson, 2021), **hasilnya mayoritas responden menganggap bahwa dalam hal kualitas konten Netflix lebih unggul dibandingkan layanan streaming lainnya.**

Masih berkaitan dengan keunggulan kualitas konten, *original content* yang notabene nya merupakan produk utama yang diunggulkan oleh Netflix, pada diagram di atas juga menunjukkan bahwa **mayoritas responden menganggap Netflix sebagai *platform* yang menawarkan *original content* yang unik dan berbeda dari lainnya.** Hal ini dikarenakan Netflix merilis lebih banyak produksi orisinal daripada konten yang diakuisisi di platformnya (Hayes, 2019) dan menghabiskan 85% dari anggaran akuisisi tahunan nya untuk konten orisinal (Schomer, 2018). Hal ini pun terbukti dengan kesuksesan besar yang diraih oleh Netflix Original seperti Squid Games, yang berhasil ditonton lebih dari 1.7 Milliar jam selama 28 hari pertama penayangan yang berhasil menjadi serial Netflix paling populer yang pernah ada. Kemudian, Stranger Things yang telah ditonton lebih dari 57 juta jam, menduduki posisi No. 2 sebagai “Most Watched TV Shows of All Time” oleh IMDB (Complex, 2022).

Selanjutnya, dari diagram di atas juga menunjukkan bagaimana *brand image* Netflix menggarisbawahi **narasi yang koheren tentang inovasi dan kreativitas di berbagai dimensi,** melihat dari hasil persentase ketiga nya yang hampir seimbang. **Keunggulan dalam penciptaan ide** menjadi bukti kemampuan Netflix untuk memelopori dan mengimplementasikan konsep-konsep baru yang inovatif dalam platformnya.

Semangat **inovatif ini meluas ke ranah pemasaran**, di mana Netflix selalu menunjukkan kreativitas nya yang memikat para audiens. Netflix terkenal dengan daya tarik promosi nya menggunakan hampir 57% dari konten promosi digital nya dengan *meme*, yang dicirikan oleh pesan dan nada humor atau informal yang merujuk pada film atau series yang dipromosikan atau oleh aspek-aspek yang mengidentifikasi pengikutnya secara emosional (Almaraz & Molina, 2020). Selain itu, pada aktivitas pemasaran luring, Netflix pun selalu maksimal dalam menciptakan ide promosi yang kreatif, seperti membuat ekshibisi bertajuk ‘*Straw Hats Unite All Aboard The Going Merry*’ ini menghadirkan replika kapal Going Merry di Jakarta untuk mempromosikan series terbaru nya yakni One Piece: Live Action. **Hasilnya, mayoritas responden menganggap bahwa Netflix merupakan brand yang identik dengan kreativitas teruntuk dalam hal aktivitas pemasaran.**

Netflix sebagai *brand* yang kreatif pun didukung dengan keunikan kampanye yang dimiliki, pada diagram di atas juga menunjukkan bahwa **mayoritas responden merasa kampanye pemasaran Netflix bertajuk #WaktuNetflixIndonesia dapat memberikan kesan lokal dan berbeda daripada layanan streaming lainnya**, menyoroti kemampuan Netflix dalam menciptakan *brand experience* yang khas dan berkesan. Hal ini juga membuktikan bahwa strategi Netflix global untuk secara serius menggunakan daya tarik kedekatan budaya “*cultural proximity*” (Straubharr, 2003: 85) dalam menggaet audiens berhasil dalam memberikan diferensiasi untuk *brand* nya sehingga memberikan kesan yang berbeda di benak konsumen. Bersama-sama, ketiga aspek ini saling terkait, merepresentasikan Netflix sebagai pelopor industri yang secara konsisten mendorong batas-batas hiburan konvensional, mendorong keterlibatan kreatif dengan audiens nya, dan unggul melalui upaya pemasaran yang unik. Perpaduan antara

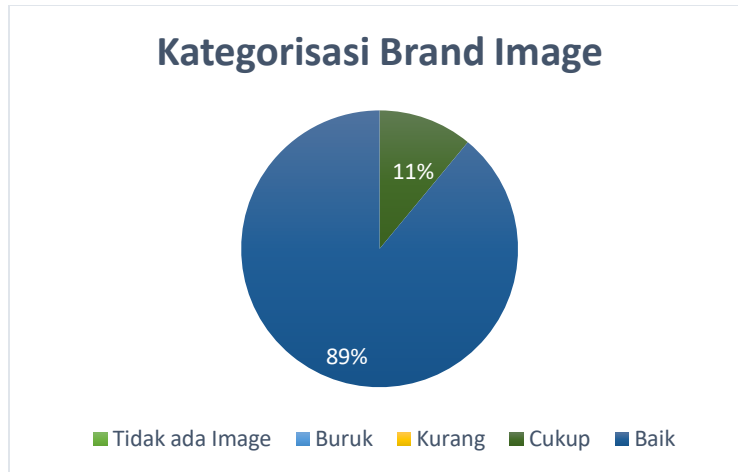
inovasi, kreativitas, dan keunikan ini menjadi fondasi yang kuat bagi Netflix dan kemampuannya untuk memikat penonton dalam lanskap media yang terus berkembang pesat.

Meskipun kebanyakan aspek Netflix menunjukkan keunggulan dibanding layanan *streaming* lainnya, berkaitan dengan **daya tarik penawaran harga** muncul sebagai poin yang perlu diperhatikan. Persentase yang relatif lebih rendah dalam kategori penawaran harga mengindikasikan bahwa dengan pilihan penawaran harga antara Netflix (*Rp65,000 per bulan | Accessible to All Content, 720p Resolution, Available on 4 Devices*) dan Disney+ Hotstar (*Rp39,000 per bulan | Accessible to All Content, Resolution up to 4k, Available on 4 Devices*) **yang sangat kompetitif justru dapat mengaburkan keunikan asosiasi merek nya di benak konsumen**. Berdasarkan hasil temuan dari 8 Item pertanyaan untuk mengukur brand image di atas, selanjutnya dilakukan pengkategorisasian sebagai berikut:

1. Skor 0 menunjukkan tidak ada *image*
2. Skor 1-20 menunjukkan *brand image* buruk
3. Skor 21-40 menunjukkan *brand image* kurang
4. Skor 41-60 menunjukkan *brand image* cukup
5. Skor 61-80 menunjukkan *brand image* baik

Hasil temuan dari kategorisasi *brand image* disajikan dalam bentuk diagram 3.2.2 di bawah ini.

Diagram 3.2.2



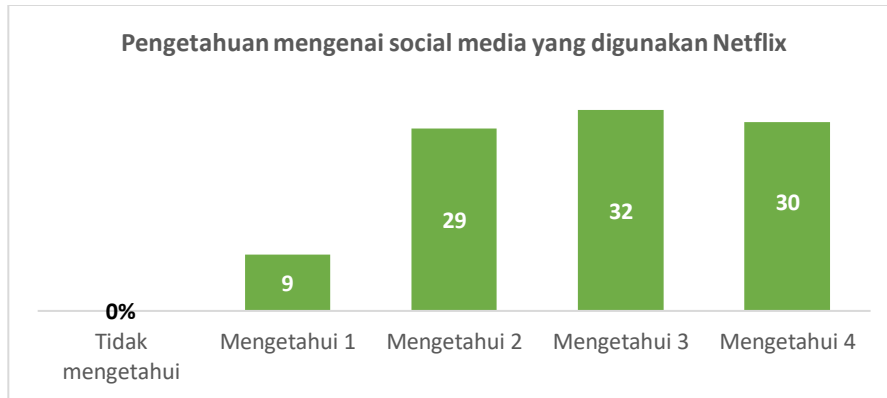
Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai *brand image* dari Netflix pada kategori sangat baik.

3.3 Terpaan *Social Media Marketing*

Untuk mengevaluasi dampak dari pemasaran media sosial oleh Netflix terhadap loyalitas pelanggan, disajikan 7 instrumen pertanyaan mengenai pengetahuan responden mengenai paparan yang mereka terima melalui social media Netflix Indonesia. Instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator diantaranya *entertainment*, *trendiness*, *informativeness*. Ketiga indikator tersebut dievaluasi melalui parameter-parameter seperti *recall* dan *timeframe*.

Pertama pengetahuan responden mengenai *social media* Netflix yang digunakan oleh Netflix diukur melalui satu pertanyaan yakni pendapat responden tentang platform media sosial apa saja yang biasa digunakan untuk melihat iklan atau konten pemasaran Netflix Indonesia.

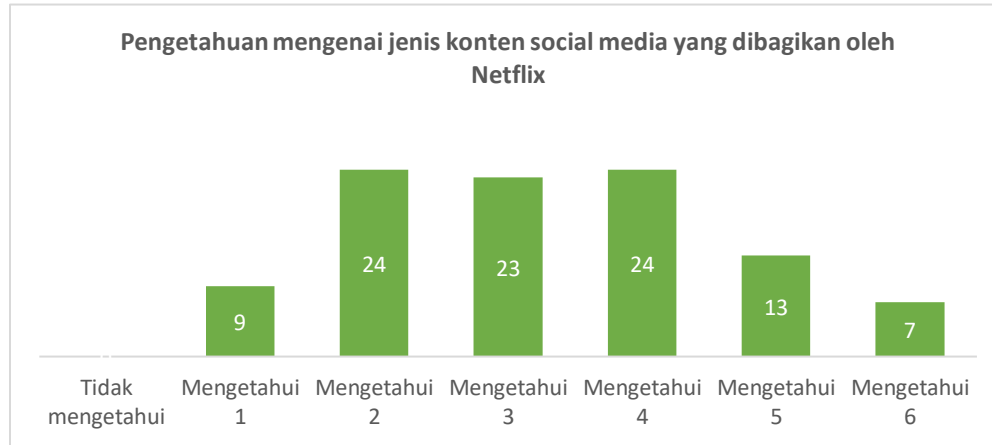
Diagram 3.3.1



Berdasarkan dari grafik di atas, ada sedikit perbedaan jumlah responden yang dapat menyebutkan tiga dan empat *platform* media sosial Netflix Indonesia, dan setidaknya mengetahui satu *platform* media sosial yang secara aktif digunakan oleh Netflix Indonesia untuk pemasaran media sosial. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Netflix Indonesia menggunakan Instagram, TikTok, Twitter hingga Youtube sebagai platform media sosialnya. Dari keempat *platform* tersebut, total 0 responden yang tidak mengetahui sama sekali, menggambarkan bahwa seluruh responden telah mengetahui platform media sosial yang digunakan oleh Netflix.

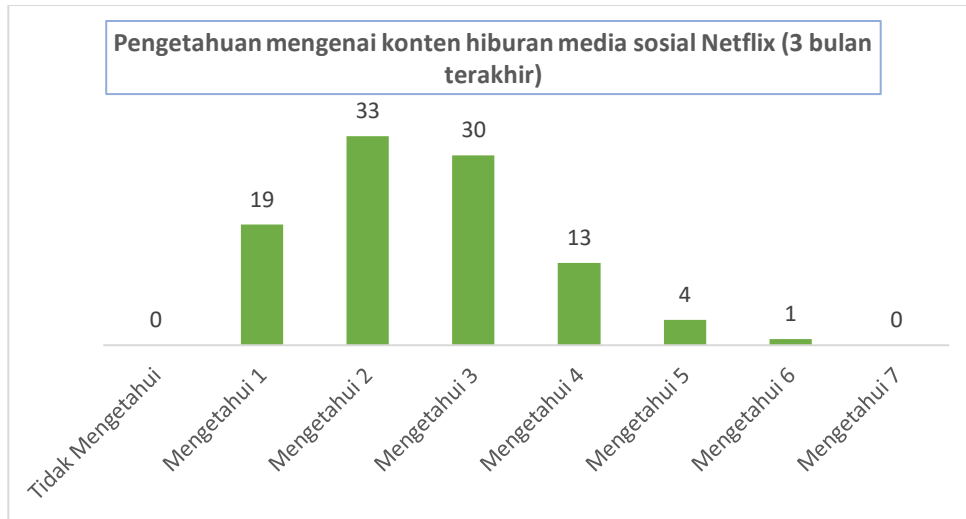
Indikator selanjutnya adalah *entertainment*, diukur dengan beberapa pertanyaan untuk memahami perspektif responden terhadap konten yang diunggah Netflix selama tiga bulan terakhir, seperti diantaranya jenis konten media sosial Netflix, konten hiburan yang diunggah Netflix, serta aktor/aktris maupun *public figure* yang terlibat dalam media sosial Netflix selama tiga bulan terakhir.

Diagram 3.3.2



Berdasarkan dari grafik di atas, terdapat selisih yang sangat sedikit diantara responden yang dapat menyebutkan dua, tiga hingga empat jenis konten media sosial Netflix Indonesia. Hampir seluruh responden memilih “Konten promosi film atau series terbaru Netflix” konten yang mereka perhatikan setiap kali melihat konten pemasaran media sosial Netflix Indonesia. Data ini menyoroti keefektifan menyelaraskan konten media sosial dengan produk inti layanan streaming, sebagai layanan streaming yang berfokus pada penayangan film dan serial, penekanan untuk secara konsisten memposting konten promosi pada rilisan terbaru tampaknya merupakan pendekatan yang efektif dalam membuat pelanggan yang sudah ada tetap tertarik untuk mendapatkan konten terbaru dari Netflix. Namun, data juga menggambarkan bahwa ketika mempertimbangkan respons yang relatif tidak terlalu terdengar untuk jenis konten lainnya, seperti 'Informasi fitur’ dan “harga terbaru’’. Hanya sebagian kecil konsumen yang mengidentifikasi konten ini sebagai sesuatu yang secara aktif mereka perhatikan di platform media sosial Netflix.

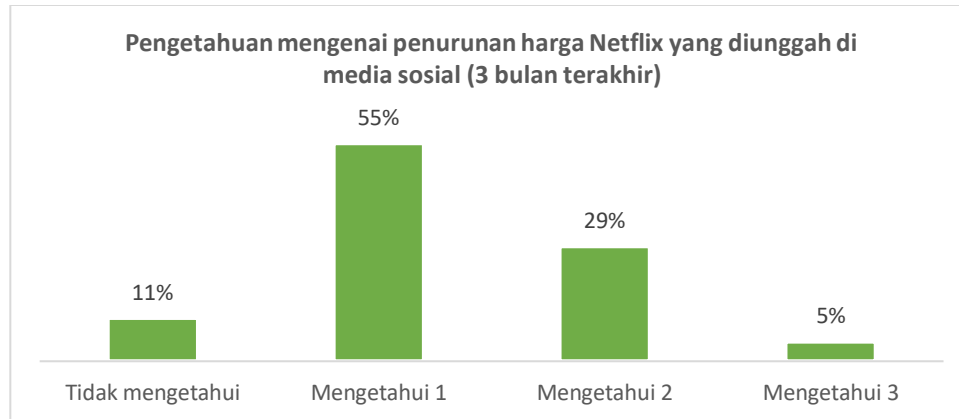
Diagram 3.3.3



Dalam grafik yang disajikan, sebagian besar responden hanya mengenali dua unggahan media sosial dari Netflix Indonesia dalam tiga bulan terakhir. Menariknya, di antara tujuh unggahan media sosial selama periode ini, 'One Piece: Live Action,' yang merupakan konten yang relatif baru, merupakan pilihan utama bagi mayoritas responden. Hal ini menyoroti potensi konten yang baru dan sangat dinanti-nantikan dalam menarik perhatian media sosial, sekaligus menunjukkan bahwa mengingat konten yang lebih lama (tiga bulan terakhir) mungkin lebih kecil kemungkinannya di antara responden.

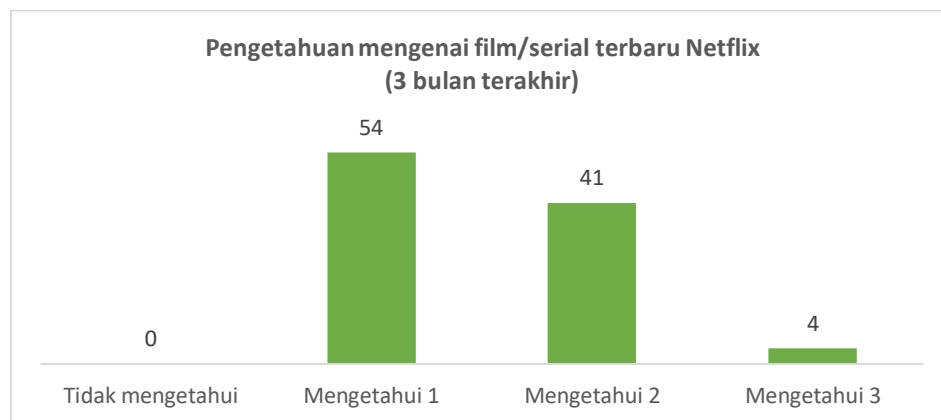
Indikator selanjutnya adalah *Trendiness*, diukur dengan beberapa pertanyaan untuk memahami perspektif responden terhadap informasi terbaru tentang produk, layanan, atau penawaran Netflix Indonesia yang dibagikan di media sosial nya seperti informasi penurunan harga, film atau serial terbaru Netflix selama tiga bulan terakhir.

Grafik 3.3.4



Berdasarkan grafik di atas, mayoritas responden hanya mengetahui satu dari ketiga informasi penurunan harga yang diunggah oleh Netflix Indonesia melalui akun media sosialnya. Dari ketiga informasi penurunan harga, “Harga paket basic resolusi 720p turun dari Rp120 ribu menjadi Rp65 ribu” muncul sebagai paket yang paling banyak dipromosikan oleh Netflix di berbagai jenis konten di akun media sosialnya selama tiga bulan. Hasilnya, mayoritas responden mengetahui penurunan harga yang dipromosikan secara ekstensif ini, tetapi kesadaran mereka tidak meluas ke seluruh rentang penurunan harga.

Grafik 3.3.5

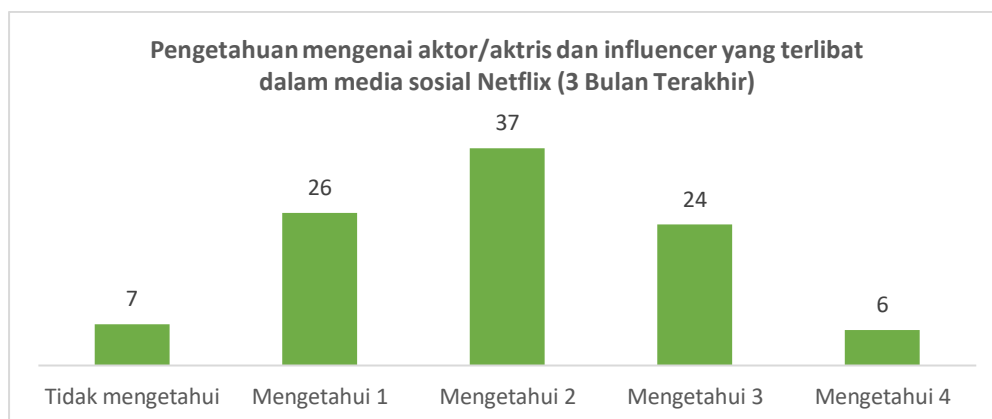


Film dan serial Netflix terbaru yang ditampilkan di halaman media sosial Netflix Indonesia telah menarik perhatian luas di antara semua responden, berdasarkan grafik di atas mayoritas responden mengenali setidaknya satu dari tiga pilihan terbaru yang dikategorikan berdasarkan

bulan dalam tiga bulan terakhir. Secara signifikan, daftar film atau serial terbaru pada opsi di bulan Agustus menonjol sebagai pilihan yang paling dikenal di antara mayoritas responden. Hal ini menggarisbawahi daya tarik konten baru dan sangat dinantikan dalam mendorong keterlibatan media sosial, sementara juga menunjukkan bahwa konten lama dari tiga bulan terakhir mungkin cenderung tidak diingat oleh responden.

Untuk mengetahui pengetahuan responden mengenai konten hiburan yang disajikan oleh Netflix Indonesia, dengan mengukur pengetahuan mengenai aktris/aktor yang terlibat dalam media sosial Netflix dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pada indikator ini responden disuguhkan pertanyaan “Siapa aktor/aktris terlibat di dalam konten media sosial Netflix Indonesia selama tiga bulan terakhir?”

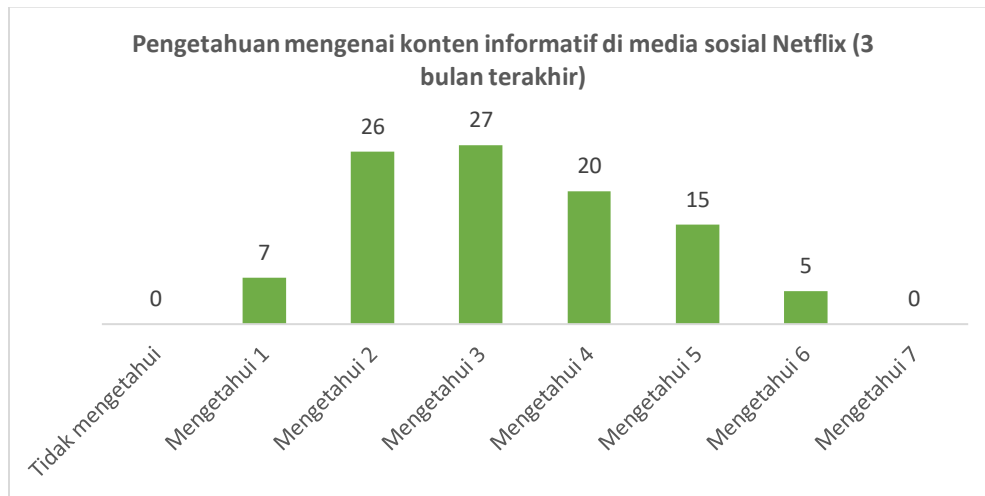
Grafik 3.3.6



Berdasarkan grafik di atas, mayoritas responden hanya mengetahui dua dari empat aktris/aktor yang terlibat dalam media sosial Netflix untuk mengisi konten entertainment dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Terdapat 7 responden yang tidak mengetahui sama sekali dan hanya sebagian kecil dari responden yang mengetahui keempat aktris atau aktor yang terlibat dalam media sosial Netflix.

Indikator selanjutnya adalah *Informativeness*, diukur dengan melalui satu pertanyaan yang berkaitan jenis konten pemasaran yang digunakan Netflix Indonesia di media sosial yang mengemas informasi yang berkualitas selama 3 bulan terakhir.

Grafik 3.3.7

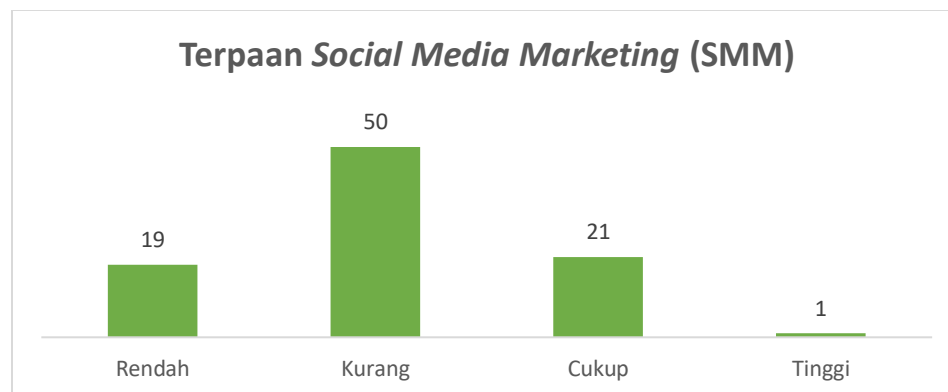


Berdasarkan grafik di atas, mayoritas responden mengetahui beberapa konten pemasaran informatif yang disajikan di media sosial Netflix selama periode 3 bulan terakhir. Tidak ada responden yang tidak mengetahui sama sekali, begitupun juga yang mengetahui ketujuh konten informatif yang diunggah Netflix Indonesia. Hal ini menyiratkan bahwa konten informatif di media sosial Netflix secara efektif menjangkau sebagian besar audiens targetnya, tetapi tidak membuat mereka kewalahan atau jenuh. Tidak adanya responden yang sama sekali tidak menyadari konten tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil dalam menghasilkan setidaknya beberapa tingkat kesadaran di antara audiens Netflix terkait konten-konten yang bersifat informatif.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, variabel terpaan *social media marketing* memiliki skor maksimal 34. Untuk menilai pengetahuan responden mengenai ini, peneliti akan mengkategorikan akumulasi jawaban responden ke dalam empat variasi variabel sebagai berikut:

1. 0 – 13: Rendah
2. 14 – 20: Kurang
3. 21 – 27: Cukup
4. 28 – 34: Tinggi

Grafik 3.3.8



Seperti yang terlihat pada grafik di atas, terpaan pemasaran media sosial dihitung dan dikategorikan, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat terpaan yang kurang dan cukup terhadap SMM Netflix, bahkan hanya terdapat satu responden yang memiliki tingkat terpaan tinggi. Sedangkan, berdasarkan bab dua, jelas terlihat bahwa Netflix melakukan investasi yang signifikan dalam pemasaran media sosial yang digunakan untuk meningkatkan promosi di antara calon pelanggan atau pengguna Netflix. Contoh dari platform ini termasuk YouTube, Twitter, Instagram, TikTok. Studi ini mengungkapkan bahwa meskipun Netflix menggunakan berbagai strategi pemasaran media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka,

upaya yang mereka lakukan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat terpaan responden terhadap SMM Netflix.

3.4 Loyalitas Pelanggan

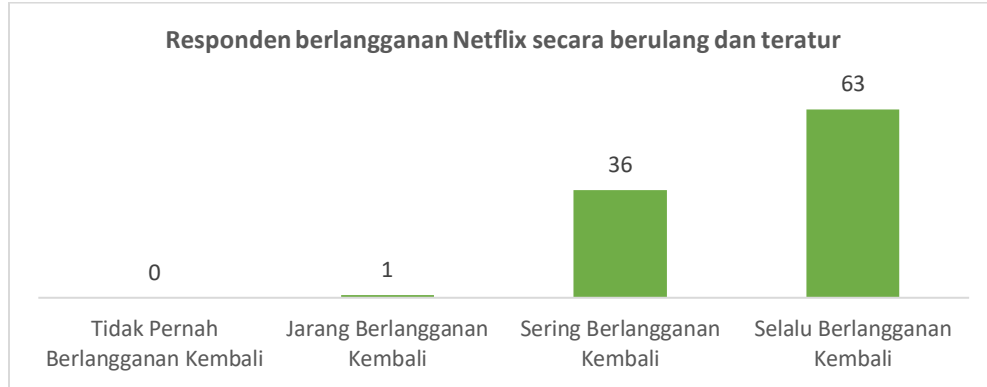
Pada bagian ini, untuk mengukur variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan disajikan 3 instrumen pertanyaan berkaitan dengan karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995: 31) yakni menolak produk lain, pembelian berulang, dan merekomendasikan produk ke orang lain.

Diagram 3.4.1



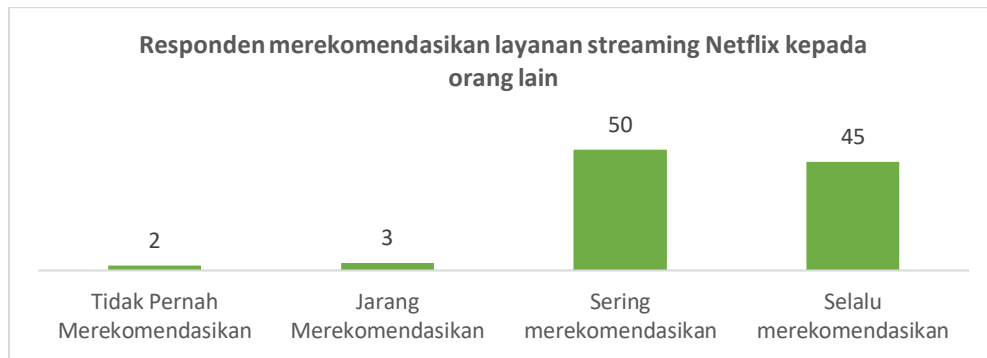
Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden tetap berlangganan atau menggunakan layanan streaming lain selain Netflix, kontras dengan karakteristik pelanggan yang loyal yakni menolak produk lain. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas pengguna dalam mencari pengalaman hiburan yang sesuai dengan preferensi mereka, mengindikasikan bahwa dalam lanskap layanan streaming pengguna dapat dengan mudah untuk mengeksplorasi opsi lain dan tidak terbatas pada satu *platform*.

Diagram 3.4.2



Pada diagram diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden akan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali secara teratur pada layanan streaming Netflix.

Diagram 3.4.3



Mayoritas responden, seperti yang tercermin dalam diagram di atas, pernah merekomendasikan penggunaan Netflix kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan karakteristik pengguna yang loyal menurut teori Griffin yang mencakup aspek "merekomendasikan ke orang lain". Hal ini mengindikasikan bahwa banyak pengguna Netflix merasa sangat puas dengan layanan ini dan melihatnya sebagai suatu yang layak untuk dibagikan kepada orang lain.