

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Content builds relationships. Relationships are built on trust. Trust drives revenue* - Andrew Davis

Saat ini Indonesia tengah mengalami **peningkatan pelanggan SVOD** (*Subscription Video on Demand*) (Reportocean, 2022). Pernyataan ini juga didukung oleh alinea.id, dimana Netflix, Amazon PrimeVideo, Transvision, Disney+ Hotstar, WeTV, iFlix, Vidio, iQIYI, VIU, Apple TV+, RCTI+ dan masih banyak *video on demand* lainnya yang hingga saat ini bersaing ketat untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya karena adanya potensi industri OTT di Indonesia (alinea.id, 2022). Tahun 2022 volume pasar *subscription video on demand* di Indonesia mencapai US\$232,40 juta, yang mana Indonesia masih mengungguli pasar Amerika Serikat (alinea.id, 2022). Para ahli memperkirakan, SVOD akan terus berkembang di tahun-tahun mendatang dengan pertumbuhan OTT mencapai 40% setiap tahun (The Trade Desk, 2022). Pada tahun 2022, proyeksi pendapatan *video on demand* di Indonesia mencapai US\$400,60 juta (Digital Media Report), dan di perkirakan pada tahun 2027 jumlah pelanggan mencapai 42,3 juta pengguna. Bisnis SVOD sendiri bisa mendapatkan pertumbuhan pendapatan sebesar 9,62% dengan menghasilkan US\$ 634,20 juta pada 2027. Hal ini menunjukkan bahwa **market SVOD di pasar Indonesia sangat potensial perkembangannya** (brid.tv, 2021).

Dengan *mobile connection* di Indonesia yang mencapai 125,6%, terdapat 48% masyarakat Indonesia yang berlangganan SVOD, dari presentase tersebut 57% diantaranya melakukan streaming OTT selama pandemi (Sandaga Uno, 2022). Diperkirakan, jumlah pengguna SVOD pada 2025 mencapai lebih dari satu miliar. Dengan data tersebut, diketahui saat ini Indonesia menjadi pelanggan SVOD tertinggi dari lima negara lainnya yang memiliki ekonomi terbesar di Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, Vietnam (MPA, 2022). Jumlah pelanggan SVOD di Indonesia pada Q1 2022 adalah 17,4 juta pelanggan. Jumlah pelanggan SVOD di Asia Tenggara bertambah 2,8 juta sehingga menjadi 39,5 juta pelanggan.

Pada Q1 2022, Hasil survey populix menunjukkan bahwa terdapat 89% responden yang menonton VOD lebih dari satu kali per minggu, dan 38% dari responden mengakses platform VOD setiap hari. Estimasi waktu akses pengguna rata-rata 41,4 jam per bulan, bahkan saat ini total pengguna mencapai 83 juta pelanggan (The Trade Desk, 2022). Data dari fimela.com menunjukkan, konsumen SVOD Indonesia mengakses aplikasi video *streaming* lebih dari satu *device*, dan 4 dari 10 orang mengakses VOD setiap harinya. Biaya yang dikeluarkan perbulan untuk berlangganan SVOD mencapai Rp. 250.000 per bulan, bahkan kalangan menengah keatas mengeluarkan biaya Rp.750.000 untuk berlangganan SVOD (Fimela.com, 2022).

Riset yang dilakukan oleh populix membeberkan alasan konsumen SVOD berlangganan yaitu, 84% menjawab platform SVOD bisa ditonton setiap saat

dimana saja dengan menggunakan *device*, 77% menjawab pilihan konten yang cukup banyak, 74% menjawab untuk mencari hiburan, 68% SVOD banyak memberikan pilihan film terbaru, 63% platform SVOD mudah untuk diakses dan mudah untuk digunakan, 57% responden pengguna SVOD tidak ingin terganggu oleh iklan. Film dan drama korea menjadi pilihan yang paling sering dicari di SVOD dengan presentase 73%. Pada urutan kedua ada film Amerika Serikat dan film Indonesia dengan presentase 69% dan 67% sebagai konten yang dicari. (Fimela.com, 2022). Berkembangnya SVOD di Indonesia memberikan dampak positif bagi masyarakat, yaitu mendukung *streaming* konten secara legal. Dengan berkembangnya SVOD yang memiliki sistem yang mudah digunakan dan mudah diakses ini bisa merubah budaya *streaming* di Indonesia menjadi lebih baik dan positif (cfds.fisiopol.ugm, 2021).

Berdasarkan data, terdapat beberapa penyedia layanan service *video on demand* yang banyak digunakan di Indonesia, diantaranya Viu, HOOQ, Netflix, Disney+ Hotstar, Vidio, Iflix WeTV, (Dhivya, Analisis MPA. 2022) dan pendatang baru SVOD adalah Amazon Prime. Tabel berikut merangkum angka pelanggan dan *video streaming minutes* pada 3 platform teratas SVOD dari Q4 2019 - Q1 2022.

**Tabel 1.1 Jumlah pelanggan SVOD di Indonesia Q1 2021**

<b>Video on Demand</b>	<b>Q4 2019</b> (Unique Daily Active Users) (Medcom.id, 2020)	<b>Q1 2021</b> (Subscription) (CNBC, 2021)	<b>Q3 2021</b> (Video streaming minutes) (MPA, 2021)	<b>Q1 2022</b> (Video Streaming Minutes) (MPA, 2022)
<b>Disney+ Hotstar</b>		2,5 juta pelanggan [1]		15% [1]
<b>Viu</b>	406,434 [1]  2,8 jt pelanggan	1,5 juta pelanggan [2]	22% [1]	
<b>Video</b>		1 juta pelanggan [3]	17% [2]	28% [1]
<b>Netflix</b>	121.015 [4]  482 pelanggan	850 ribu pelanggan [4]	22% [1]	
<b>WeTV</b>				15% [3]
<b>HOOQ</b>	127.485 [3]			

<b>Iflix</b>	278.942 [2]  4,4 jt pelanggan			
<b>Genflix</b>	691			

Netflix merupakan perusahaan jasa *digital* multinasional asal Amerika yang bergerak di bidang hiburan dan media yang menawarkan berbagai macam film original hingga film populer dimana kontennya berfokus pada layanan *subscription video on demand*. VOD (*Video on demand*) dimana konsumen dapat mengakses konten streaming melalui internet (Ruether, 2020).

Netflix merupakan layanan hiburan streaming berbasis *subscription* atau langganan yang mengizinkan kita untuk menonton *TV shows*, film, drama tanpa iklan dan tentunya harus terhubung dengan koneksi internet. Netflix juga menyediakan *tools download* untuk *tv show*, film dan lainnya melalui *device* yang memiliki iOS, Windows 10, Android. CEO Netflix, Reed Hastings mengatakan bahwa Netflix bukanlah perusahaan media atau perusahaan teknologi, melainkan “*entertainment industry*.” (Jane Shattuc, 2019).

Pada tanggal 7 Januari 2016 menjadi tanggal resmi Netflix memasukkin pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan investasi Netflix menjadi lebih luas. Netflix merupakan perusahaan SVOD pertama yang melebarkan sayapnya di pasar Indonesia (Jamaludin, 2016). Netflix adalah salah satu contoh

pemain platform SVoD yang kehadirannya tergerus di Indonesia, perlahan-lahan Netflix mulai ditinggalkan (Heru Sutadi, Direktur Eksekutif ICT Institute, 2022). Hal yang perlu digaris bawahi adalah bahwa peringkat *video on demand* Netflix mengalami naik turun sejak Q4 2019 hingga saat ini 2022. Menilik pelanggan SVOD di Indonesia dari tahun ketahun. Pada Q3 2019, Netflix kehilangan 11% pelanggannya dibandingkan dengan jumlah pelanggan pada awal 2019 (cnbctv18.com, 2019). Pada awal januari 2019, Netflix masih menguasai platform *video on demand* di Indonesia dengan presentasi pengguna 45,7%, lalu diikuti oleh HOOQ. (MPA, 2020). Namun, pada tahun 2022 Netflix mengalami penurunan yang jauh drastis dibanding tahun sebelumnya.

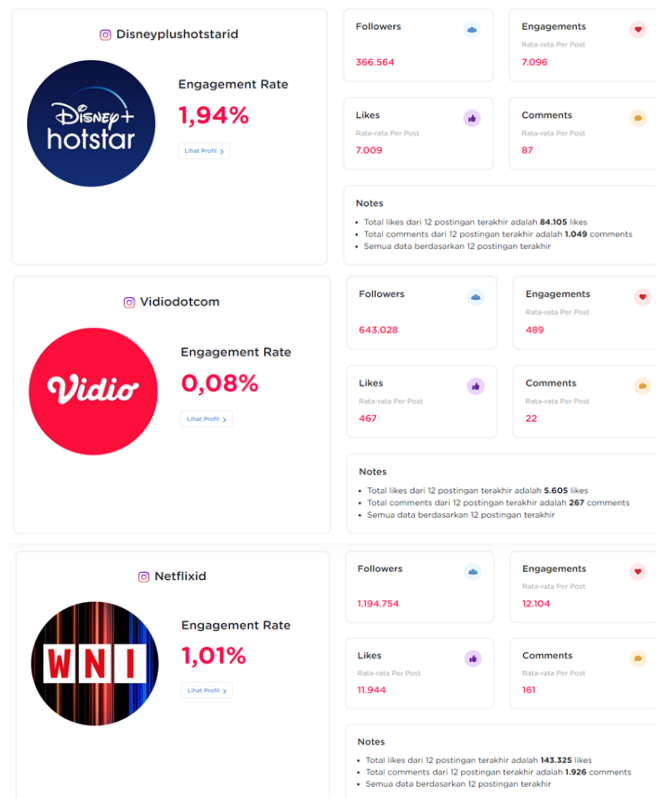
Situasi persaingan pasar yang ketat tersebut, Netflix Indonesia meluncurkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan elanggan dengan memanfaatkan saluran komunikasi melalui Iklan, praktik *Public Relation*, seperti *Electronic Word of Mouth*, Konten Instagram dan *Marketing activities* lainnya (Elisa Paz, 2020). Salah satunya adalah media sosial Instagram Netflix Indonesia yang memiliki nama akun @netflixid yang saat ini memiliki 1,1 juta followers dan 5,204 postingan mengencarkan konten meme dan informatif mengenai layanannya. Netflix Indonesia memposting satu hingga lima per hari konten di Instagram Netflix (Egilee, Noemi, 2020).



**Gambar 1.1: Konten Meme pada Instagram Netflix Indonesia**

(Instagram @netflixid, 2022)

Konten adalah kunci utama pemasaran media sosial (Veena Ramakrishnan, 2019). Pendekatan Netflix terhadap media sosial berpusat pada keaslian dan interaksinya dengan orang-orang yang ditaburi dengan humor dan kecerdasan. Postingan yang diupload biasanya berpusat di sekitar film dan acara TV yang akan datang, memberi penonton gambaran sekilas tentang apa yang dipersiapkan untuk mereka. Karena Instagram adalah tentang daya tarik visual dan estetika, Netflix lebih banyak memposting gambar daripada video, dari semua postingan 78% adalah gambar dan 22% adalah video (Veena Ramakrishnan, 2019). Netflix memiliki gagasan yang jelas tentang apa yang mereka lakukan di media sosial. Strategi utama mereka adalah untuk menghibur penggemar mereka tidak hanya melalui film dan acara TV tetapi juga melalui konten media sosial mereka yang lucu (Veena Ramakrishnan, 2019).



**Gambar 1.2: Engagement Rate SVOD 2022 (Allstars.id, 2022)**

Pada Q1 2022, Netflix masih menjadi media sosial yang memiliki *engagement rate* tertinggi diantara yang lainnya. Namun per 13 september 2022 *engagement rate* menurun menjadi 1,01% dari 1,15%. Followers Netflix naik menjadi 1.194.754 juta dari yang sebelumnya 1.057.539. Rata-rata *like* per post 11.944 dengan 161 *comment*. Berbeda dengan Disney+ Hotstar yang sebelumnya memiliki *engagement rate* 0,59% saat ini naik menjadi 1,94% dengan rata-rata *likes* 7.009 dan 87 *comment*. Vidio memiliki *engagement rate* yang jauh menurun menjadi 0,08% dari 0,18% dengan rata-rata *likes* 467 dan 22 *comments*.

Di era digital, konten pemasaran di media sosial tidak hanya berorientasi komersial, namun juga lebih mengutamakan pada orientasi sosial atau menonjolkan



interaksi antara penjual dan pembeli, memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran adalah pilihan yang baik selama konten pemasaran memenuhi parameter. Niat beli, loyalitas, niat berpartisipasi akan berjalan seiring dengan kualitas hubungan yang sebelumnya disusun oleh konten pemasaran yang sesuai. (Ardy, Shih, Uraiporn, Yin Athapol, 2021).

Konten humor adalah salah satu jenis konten yang tumbuh cepat dalam tingkat adopsi karena keunikannya (Meena, Deepshikha, Vishal, Vakati, 2020). Ada berbagai konten lucu yang bisa digunakan, dan yang paling trending adalah meme di media sosial. Melalui tinjauan literatur jenis konten ini mampu memberikan daya tarik bagi perusahaan melalui faktor-faktor seperti kesadaran merek dan keterlibatan media sosial.

Hasil studi yang dilakukan Meena dkk (2020) menunjukkan bahwa, konten lucu membantu menciptakan buzz di sekitar merek dan membantu meningkatkan kesadaran merek. Peningkatan kesadaran merek ini akan meningkatkan niat beli terhadap produk tersebut, dengan menggunakan banyak konten lucu di media sosial membantu perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini memberikan dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan (Meena, Deepshikha, Vishal, Vakati, 2020).

Netflix bekerja untuk meningkatkan permainan sosialnya dengan mengembangkan persona online saat ini, yaitu meme yang ringan. Meme dan konten humor secara bertahap mengambil alih jenis perkontenan di seluruh platform sosial Netflix sejak 2015 (Nicole Galluci, 2018). Konten humor dan

interaktivitas pada media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap viralitas konten (Putri, Retno 2022).

Salah satu studi menunjukkan bahwa ada strategi merek yang jelas dalam penggunaan Instagram dengan menunjukkan identitas yang konsisten dari setiap platform, hal inilah yang dilakukan oleh Netflix. Netflix jauh lebih informal sengan sering menggunakan humor, Netflix bertaruh dengan konten yang terdiri dari foto-foto dan memes yang lucu (EgLee, Noemi 2020). Sebuah studi menunjukkan bahwa *Persuasion* yang terdapat di dalam meme yang digunakan Netflix memiliki hubungan dengan minat beli konsumen, *Reader Cognition* dalam konten meme Instagram Netflix memiliki hubungan dengan minat beli konsumen, dan terakhir adalah *Sharing Motivation* dalam konten meme di Instagram Netflix memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli (Affiatu, Rochim, 2019). Selain konten meme, konten informatif juga merupakan salah satu jenis konten yang sering digunakan untuk *Content Marketing*. Konten informatif bisa berisi mengenai perusahaan, detail produk, informasi mengenai layanan. Jenis konten ini adalah paling dasar yang seharusnya ada di media sosial dan bisa bermanfaat bagi pembaca (DHA Digital, 2022). Konten informatif yang berisi informasi terbaru dari Netflix, baik berupa serial terbaru, k-drama yang akan tayang, list rekomendasi serial

*horror, romance, life lesson* dari serial atau drama yang sedang tayang dan lain-lain (Simay Karaoglan, 2021).



**Gambar 1.3: Konten Informatif Instagram Netflix Indonesia @netflixid**

(Instagram @netflixid, 2022)

Konten informasi berarti informasi yang dimaksudkan untuk dikomunikasikan atau dirasakan oleh individu dalam penggunaan informasi tersebut secara biasa, atau yang setara dengan informasi tersebut (Law Insider, 2018). Tujuan konten informasi adalah untuk membantu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh industri dan memberikan solusi untuk masalah yang mereka alami (Lindsay Flanagan, 2022).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa dari hasil penelitian, untuk meningkat loyalitas terhadap merek maka diperlukan adanya konten media sosial yang lebih informatif dan menarik, untuk membuat media sosial yang interaktif dan terciptanya dialog dan diskusi adalah membuat konten yang informatif (Sartka, Razati dan Utama 2018). “Membuat konten untuk mendorong loyalitas merek”

agak keliru, Buat konten yang menarik dan bermanfaat, dan loyalitas akan mengikuti (Cheryl Miller, Promethean, 2021)

## 1.2 Perumusan Masalah

Dalam kondisi persaingan penyedia SVOD yang cukup ketat, Peringkat Netflix Indonesia mengalami naik turun untuk kategori jumlah pelanggan dan *active streaming minutes* yang cukup signifikan dari tahun Q4 tahun 2019 hingga Q1 2022. Pada Q4 2019, Netflix berada pada peringkat 4 dengan jumlah pelanggan sebanyak 482 ribu, Q1 2021 Netflix masih berada pada peringkat 4 dengan 850 ribu pelanggan, Q3 2021 Netflix naik menjadi peringkat 1 dengan streaming minutes 22%, namun pada Q1 2022 Netflix mengalami penurunan drastis yaitu tidak masuk dalam peringkat 5 teratas platform SVOD di Indonesia. Hal ini menunjukkan rendahnya jumlah pelanggan,

Tentunya menghadapi hal tersebut, diketahui Netflix Indonesia mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* melalui @netflixid. Riset menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam industri SVOD, dibuktikan bahwa ada korelasi yang kuat, positif, linier dan signifikan antara pemasaran media sosial dan kesetiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak responden yang merasakan pemasaran media sosial, dan semakin tinggi mereka terlibat, semakin tinggi mereka akan setia dan terikat pada layanan (Ediz Derin, 2021).

*Engagement* yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan merek sehingga semakin tinggi tingkat kesetiaan dari pelanggan (Ediz Derin, 2021). Selain itu, Netflix berhasil dalam mengelola media sosial instagramnya dibandingkan dengan

SVOD lainnya. *Engagement rate* Netflix 1,01%, Followers Netflix naik menjadi 1.194.754 juta dari yang sebelumnya 1.057.539 pada Q1 2022. Rata-rata *like* per post 11.944 dengan 161 *comment*. Konten instagram Netflix memiliki konten pillar yang konsisten sehingga identifikasi dan image netflix di mata audiens instagram sudah dikenal dengan baik. Postingan netflix sebagian besar merupakan meme, humor yang menjadi *the main image* dari strategi pemasaran mereka. Rata-rata postingan per hari adalah 4-6 post dengan *caption* khas instagram netflix dengan tujuan mengundang audiens untuk turut berkomentar dan memberikan opini mereka.

Taktik strategis yang digunakan untuk mempertahankan *engagement* adalah dengan konten meme. Riset sebelumnya menunjukkan daya tarik konten meme mampu mampu memberikan daya tarik bagi perusahaan melalui faktor-faktor seperti kesadaran merek dan keterlibatan media sosial, dengan menggunakan banyak konten lucu di media sosial membantu perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini memberikan dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan (Meena, Deepshikha, Vishal, Vakati, 2020).

Selain itu, daya tarik konten informatif juga penting, karena studi sebelumnya menunjukkan bahwa untuk meningkat pelanggan terhadap merek maka diperlukan adanya konten media sosial yang lebih informatif dan menarik, untuk membuat media sosial yang interaktif dan terciptanya dialog dan diskusi adalah membuat konten yang informatif (Sartka, Razati dan Utama 2018).

Sayangnya, sampai pada Q1 tahun 2022, Media Partner Asia melaporkan bahwa saat ini diantara tiga platform premium *subscription video on demand* yang menguasai Indonesia yaitu, Vidio 28%, Disney+ Hotstar 15%, WeTV 15%. Netflix mengalami penurunan signifikan, dan tidak lagi menempati Top 5 hingga saat ini.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu: “Apakah terdapat pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Instagram @netflixid terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Instagram @netflix terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat berguna dalam menyampaikan maksud serta pemahaman mengenai pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia @netflixid terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix, dan juga dapat memberikan sumbangsih solusi pemecahan masalah mengenai dampak dari daya tarik penggunaan meme dan daya tarik

konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia @netflixid terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix.

#### **1.4.2 Signifikansi Akademis**

Penelitian ini berisi keterangan-keterangan yang berhubungan dengan kajian ilmu komunikasi dan berhubungan langsung dengan komunikasi pemasaran, strategi pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix. Diharapkan penelitian ini dapat menguatkan serta mengembangkan kajian pengaruh keputusan pembelian layanan *Video on demand* dalam bidang komunikasi. Kemudian teori dalam penelitian ini diharapkan dapat menguraikan apa yang menjadi alasan konsumen untuk setiap memilih Netflix sebagai media hiburan. Penelitian mengenai pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada instagram netflix Indonesia @netflixid terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix ini diharapkan dapat memberikan variasi pilihan dalam penelitian komunikasi.

#### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Diharapkan melalui penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia @netflixid terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini dilandasi dengan paradigma positivisme. Paradigma adalah bagaimana dasar konsep berpikir serta memandu penemuan ilmiah melalui asumsi dan prinsipnya. Tentunya memahami asumsi spesifik paradigma membantu memperjelas kualitas temuan yang mendukung studi ilmiah dan mengidentifikasi kesenjangan dalam menghasilkan bukti yang kuat. Paradigma juga dijadikan sebagai landasan dalam konstruksi manusia memahami dunia. Paradigma positivisme menjadi pilihan peneliti karena perlu adanya unsur bebas nilai untuk mendapatkan hasil penelitian yang objektif.

Aliran paham positivisme bergantung pada metode hipotesis-deduktif untuk memverifikasi hipotesis apriori. Dimana hubungan fungsional dapat diturunkan antara faktor penyebab dan penjas (variabel independen) dan hasil (vairbael dependen). Penelitian kuantitatif ini memfokuskan kepada variabel tertentu karena diklasifikasikan sebagai gejala yang bersifat kausal atau sebab akibat (Sugiyono, 2013).

### **1.5.2 State of the Art**

Penelitian pertama diteliti oleh Meena, Deepshika Vishal Reddy, dan Vakati V yang berjudul “*Understanding the Impact of Humour on the Purchase Decision of Customers*” (2020). Penelitian ini dilakukan untuk



merek bintang 5 untuk mengukur kesadaran merek dan niat membeli produk dan juga pengaruh keterlibatan media sosial diukur pada keputusan pembelian merek. Melalui tunjauan pustaka penelitian ini menemukan bahwa jenis konten ini mampu memberikan daya tarik bagi perusahaan melalui faktor-faktor kesadaran merek dan keterlibatan media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan dengan menerima 104 tanggapan menggunakan teknik regresi untuk menemukan hubungan variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten lucu membantu menciptakan desas-desus di sekitar merek dan membantu meningkatkan kesadaran merek untuk produk tersebut. Hal ini dikarenakan koneksi yang dirasakan pelanggan dan tawa yang mereka bagikan saat menonton iklan. Peningkatan *brand awareness* (dan juga *brand recall*) ini akan meningkatkan niat beli terhadap produk tersebut. Kedua, menggunakan lebih banyak konten lucu (terutama di media sosial) membantu perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Keterlibatan media sosial untuk merek meningkat jika ada unsur humor dalam postingan mereka. Hal ini menciptakan dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan. Kesamaan penelitian ini adalah variabel humor dan meme sebagai salah satu variabel yang akan diuji dan kebaruan penelitian ini adalah dengan memasukkan variabel baru yaitu konten informatif untuk melihat perbedaan pengaruh.

Penelitian kedua diteliti oleh Azalia Wemona dan Rizal Hari (2020) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Layanan *Video on Demand* (Studi pada Pengguna

Netflix).” Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *video on demand* Netflix. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dipersepsikan yang diusulkan oleh TAM. Kemudian, persepsi harga dan pengaruh sosial ditambahkan dalam kerangka tersebut. Terdapat 100 responden yang mengetahui Netflix dan sudah menggunakan Netflix. Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, harga dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan penelitian ini adalah memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix. Kebaruan penelitian ini adalah befokus pada strategi media social yaitu mencari tahu apakah konten informatif dan meme yang pada Instagram Netflix Indonesia berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang diteliti oleh Blagovesta Dimitrova (2019) dengan judul penelitian “*Instagram as a mirror of brand identities: A Qualitative analysis of Netflix Communication Strategy on Instagram in the United States*”. Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan platform Instagram Netflix di akun AS untuk mencari jenis konten yang diterbitkan Netflix dan identitas merek seperti apa yang dihadapkannya. Analisis konten dari 170 postingan Instagram yang dikumpulkan dari akun Netflix AS.

Dalam kerangka teoristisnya, ada konsep-konsep seperti pemasaran media sosial, keterlibatan brand, pembangunan komunitas merek, loyalitas merek, dan identitas merek dijelaskan dan digabungkan dalam menganalisis upaya pemasaran secara online. Studi ini menetapkan bahwa Netflix menggabungkan kemampuan platform visualisasi untuk menampilkan identitas mereknya dan membangun komunitas merek tetapi melalui penggunaan suara merek yang lucu dan khas, representasi dari sikap positif dan ringan, ekspresi pendapat dan emosi yang cerdas. Temuan menunjukkan bahwa konten yang diiklankan terutama difokuskan pada acara streaming di Netflix, tetapi perhatian kuat juga diberikan kepada pameran Netflix Originals. Kesamaan penelitian ini adalah meneliti mengenai konten Instagram Netflix yang memiliki beberapa konten pilar. Perbedaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan persepektif peneliti, dan penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden followers Netflix.

Penelitian keempat diteliti oleh Sorina Vasile, Lebogang Mototo, Tinashe Chuchu dengan judul *“Using “Meme” as a Marketing Communication Tool in Connecting with Consumers within the Age of Digital Connectivity”* (2021). Penelitian ini mengeksplorasi dampak sikap merek, persepsi merek, dan pengaruh sosial terhadap keterlibatan merek pada niat perilaku. Penelitian ini mengumpulkan 350 responden muda di Braamfontein, Johannesburg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi

merek dan pengaruh sosial keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek. *Brand Engagement*, variabel mediator sangat didukung dan berpengaruh sangat signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian ini membuktikan bahwa meme sebagai alat pemasaran komunikasi berhasil menghubungkan konsumen dengan perusahaan, bahkan pada tahap perubahan sikap. Kesamaan dengan penelitian ini adalah bagaimana meme sebagai salah satu variabel yang diteliti dan menjadi objek penelitian. Kebaruan penelitian ini adalah dengan memfokuskan perubahan sikap yaitu keputusan pembelian.

Penelitian kelima diteliti oleh Eglee Ortega Fernandez dan Noemi Santos Herrero N 23 Vol 23. Segundo semestre, julio-diciembre (2020) dengan judul “*Comunicacion y engagement en Instagram de las plataformas de television a la carta: Netflix, HBO y Movistar+.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana platform a la carte televisi terhubung dengan pengikut mereka melalui jejaring media sosial Instagram. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif melalui tinjauan pada Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap platform memiliki strategi yang berbeda di Instagram, disimpulkan bahwa tidak ada strategi kunci untuk keberhasilan jejaring sosial, tetapi masing-masing profil harus bertaruh untuk membangun gaya dan strategi khusus mereka sendiri. Netflix jauh lebih informal dengan sering menggunakan humor seperti Martin-Quevedo, Fernandez-Gomez, dan Segado-Boj (2019) telah disebutkan dalam kesimpulan studi mereka yang dilakukan menganalisis

Netflix dan HBO di pasar Spanyol dan Amerika Serikat, dimana mereka menentukan bahwa konten di Amerika Utara cenderung lebih informatif dan di negara Spanyol mereka memiliki niat yang lebih lucu dan *call to action*. Netflix bertarung dengan konten yang berupa foto-foto dan memes yang lucu, sedangkan movistar+ mempromosikan video-video, dan HBO fokus pada foto yang digabungkan dengan beberapa teks. Kesamaan penelitian ini adalah memiliki fokus penelitian pada konten meme dan konten informatif. Kebaruan penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian keenam yang diteliti oleh Annisa Auditya dan Z. Hidayat (2021) yang berjudul “*Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials’s Subscribers.*” Penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana *customer’s engagement* Netflix dipengaruhi oleh konten Instagram, *perceived price*, *exclusivity* dan *motivation* dalam konteks media streaming dan peran *Willingness to subscribe* sebagai variable mediasi. Studi ini menggarisbawahi kemauan milenial untuk terlibat dan bentuk keterlibatan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemauan untuk berlangganan, eksklusivitas, motivasi, dan konten Instagram secara positif mempengaruhi keterlibatan pelanggan di antara pelanggan milenial Netflix. Sebaliknya, *perceived price* berpengaruh negatif terhadap *customer engagement*. Studi ini juga mengungkapkan bahwa bentuk *positive engagement* yang paling pasti ditunjukkan oleh pelanggan milenial Netflix adalah aspek perilaku, dimana mereka

merekomendasikan Netflix secara positif (*word of mouth*). Kesamaan penelitian ini adalah memiliki objek penelitian yang sama yaitu Netflix dan melihat factor apa saja yang mempengaruhi milenial dalam melakukan tindakan selanjutnya. Kebaruan penelitian ini adalah berfokus pada faktor media sosial yaitu konten meme dan konten informatif yang lebih spesifik.

### **1.5.3 Daya Tarik Penggunaan Meme**

Daya Tarik merupakan sesuatu yang orang datang untuk melihat karena mereka tertarik akan hal tersebut (Cambridge Dictionary). Daya tarik adalah bagaimana karakteristik atau kualitas yang memberikan kesenangan, juga merupakan hiburan yang ditawarkan kepada publik (thefreedictionary.com). Kualitas yang membuat sesuatu tampak menarik dan menyenangkan dan berharga untuk dimiliki (oxfordlearnerdictionaries.com).

Meme sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan ekspresi budaya, sosial, atau politik, terutama melalui humor (Saint Hoax, 2022). Meme merupakan sebuah konsep, kepercayaan, atau praktik yang dipahami sebagai unit informasi budaya yang dapat diteruskan dari orang ke orang (Webster's New World College Dictionary). Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik penggunaan meme merupakan suatu keadaan dimana meme yang merupakan konten lucu dapat memberikan hiburan yang menarik dan menyenangkan.

Meme dapat mempercepat popularitas bentuk hiburan tertentu. “Meme sekarang memiliki kemampuan untuk membantu acara TV baru atau bahkan lagu untuk mendapatkan popularitas dengan menjadi dasar dari tren viral” kata Samantha Sage, Chief Creative Officer Betches. Kekuatan meme terletak pada kemampuan menular dan keunikannya untuk menjadi lintas budaya (Saint Hoax, 2022) Dan meme memiliki kemampuan luar biasa untuk mengabadikan momen sambil mengalihkan perhatian orang dari kenyataan. Kebanyakan dari meme dapat dibaca dan dipahami dalam hitungan detik (Samir Mezrahi, Wakil Direktur Media Sosial BuzzFeed, 2022).

Meme merupakan bagian dari bahasa abad ke-21 dan menjadi umpan media sosial (Brody Doraland, 2022). Meme merupakan bagian dari konten pemasaran yang dinarasikan. Meme menjadi cara yang menyenangkan dan santai untuk terhubung dengan audines dan meningkatkan keterlibatan di media sosial. Semakin dapat dibagikan dan relevan bagi audiens, makan semakin banyak perhatian yang akan diterima (Brody Doraland, 2022).

#### **1.5.4 Daya Tarik Konten Informatif**

Daya tarik adalah konsep yang berasal dari bidang psikologi, dimana ia menggambarkan sikap atau orientasi positif terhadap suatu hal. Hal ini juga didasarkan pada harapan individu dan karenanya juga tunduk pada tren sosial (Umberson & Hughes 1987).

Konten adalah segala sesuatu yang kita posting ke akun media sosial, seperti twitter, facebook, intagram dll (Chris Prakoso, 2018). Konten berarti sesuatu yang akan diungkapkan atau dibagikan kepada individu atau kelompok orang melalui beberapa media (Kiran Kauri, 2020). Konten di media sosial adalah bagian penting dari komunikasi yang memainkan peran besar dalam pemasaran media sosial. Konten membantu dalam mengiklankan dan mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki. Berbagai jenis konten adalah teks, gambar, audio, video dll. (Kiran Kauri, 2020). Dalam media sosial, tujuan konten dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, ketiga konten ini hampir mendominasi di seluruh media sosial (Kay Wan, 2018)

*a. Education*

*b. Entertainment*

*c. Engaging*

Informatif adalah bagaimana memberikan pengetahuan atau ide yang bermanfaat (Cambridge Dictionary, 2022). Informatif juga merupakan sesuatu yang mengandung informasi atau detail yang berguna, bermanfaat atau relevan (yourdictionary.com). Sehingga dapat diartikan bahwa daya tarik konten informatif merupakan suatu keadaan seseorang menggambarkan sikap positif terhadap konten informatif yang disampaikan melalui media sosial Instagram. Hal tersebut mengandung informasi, memberikan pengetahuan dan berguna untuk pembaca.



Konteks sistem digital dan media sosial, daya tarik dapat dipahami sebagai valensi positif yang dikumpulkan bersama dari pengguna, sebagai penilaian holistik, hal ini mencakup aspek rasional atau aktual dan pengalaman penggunaan, sehingga dalam hal ini, konsep tersebut berimplikasi pada tingkat sikap dan tingkat berbasis tindakan. Hal ini juga secara positif mempengaruhi penggunaan dalam konteks penggunaan berkelanjutan atau loyalitas penggunaan (Bernd, Robert, Sebastian, 2013).

### **1.5.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika pelanggan terlibat memutuskan apakah dia akan membeli produk atau layanan tertentu (Alam et al., 2011). Keputusan pembelian ini cukup penting karena pertimbangan pelanggan akan mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan (Hamdan et al., 2013; Wilson, 2012). Mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, lalu menghasilkan pilihan, dan memilih produk atau merek tertentu adalah proses berpikir konsumen. Ada sejumlah faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk faktor eksternal, internal dan pemasaran. Persepsi, sikap, kepribadian, keterlibatan, pengetahuan, gaya hidup, dan peran merupakan faktor internal. Promosi, estetika kemasan, produk, distribusi merupakan faktor pemasaran (Mutsikiwa dan Marumbwa, 2013). Selain itu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Pengambilan keputusan adalah cara dimana pilihan disajikan dan dilihat oleh pembuat keputusan (Kotler, Philip, Kevin Keller, 2015. p.204). Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dimana konsumen mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satunya untuk dilakukan suatu tindakan yang disebut sebagai keputusan pembelian (Peter & Olson, 2013).

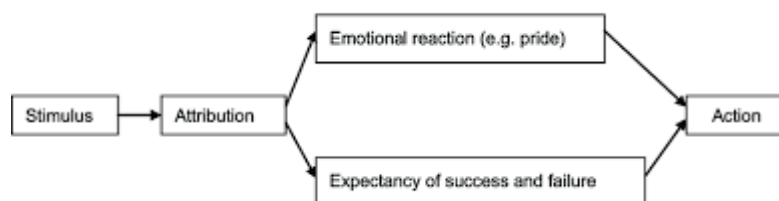
Beberapa bentuk konten seperti foto, gambar, atau biografi singkat membantu menyampaikan bagaimana penampilan, tindakan, dan perasaan target pelanggan sehingga pemasar dapat memasukkan sudut tersebut yang terdefinisi dengan baik dalam semua pengambilan keputusan pemasaran mereka (Kotler, Philip, Kevin Keller, 2015. 136). Konsumen adalah pembuat keputusan yang konstruktif dan tunduk pada banyak pengaruh kontekstual. Mereka sering menunjukkan keterlibatan rendah dalam keputusan mereka, menggunakan banyak heuristik sebagai hasilnya. (Kotler, Philip, Kevin Keller, 2015. 205).

#### **1.5.6 Pengaruh Daya Tarik penggunaan Meme (X1) dan Daya Tarik Konten Informatif (X2) pada Instagram Netflix Indonesia @netflixid terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Video on Demand* Netflix (Y)**

Penelitian pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia @netflixid terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Video on Demand* Netflix dapat dijelaskan di dalam *Attribution Theory*. Teori ini mencoba untuk

menggambarkan dan menjelaskan “atribusi” sebagai proses internal (berpikir) dan eksternal (berbicara) dalam menafsirkan dan memahami apa yang ada dibalik perilaku kita sendiri atau orang lain, hal ini berkaitan dengan “bagaimana” dan “apa” yang digunakan orang untuk memproses informasi dalam upaya memahami peristiwa tersebut (Valerie dan Brian, 2021).

Teori atribusi ini berkaitan dengan bagaimana individu menafsirkan peristiwa dan bagaimana hal ini berhubungan dengan pemikiran dan perilaku mereka (Heider, 1958). Teori ini mengasumsikan bahwa orang mencoba untuk menentukan mengapa seseorang melakukan apa yang mereka lakukan, yaitu atribut penyebab perilaku. Teori atribusi karya Heider ini diperpanjang oleh Kelley (1971, 1973) dan Weiner (1972, 1986). Menurut Weiner, atribusi yang dibuat untuk mempengaruhi emosi individu atau kelompok (Elizabeth Hopper, 2018).



**Gambar 1.4: Weiner’s attribution theory model (1992)**  
(Researchgate.net, 2012)

Daya tarik penggunaan meme (*stimulus*) yang menjadi awal mula dari proses atribusi atau bagaimana seseorang membangun persepsi terhadap stimulus (*attribution*), kemudian menghasilkan reaksi emosional

(*emotional reaction*) yang mempengaruhi apakah seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (*action*). Sama halnya dengan variabel kedua yaitu daya tarik konten informatif (*stimulus*) yang mempengaruhi proses atribusi (*attribution*) yaitu bagaimana seseorang mempresepsikan dan membangun peran emosional (*emotional reaction*) dan mempengaruhi bagaimana tindakan atau perilakunya yaitu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (*action*).

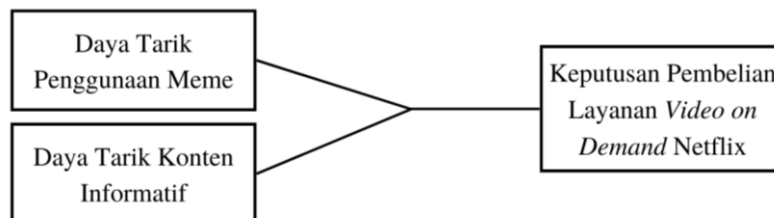
Weiner (1985) menyatakan teori ini menunjukkan bahwa ketika seseorang mengidentifikasi faktor-faktor penyebab kesuksesan dapat berhasil bertindak berdasarkan faktor-faktor tersebut dan meningkatkan kemungkinan keberhasilannya. Atribusi mencerminkan keyakinan seseorang tentang sumber atau penyebab kesuksesan dan kegagalan (Weiner, 2005).

Heider (1958), Weiner, Frieze dkk (1971), dan Kelley (1967) menyatakan bahwa istilah atribusi telah dilihat sebagai sinonim dari persepsi. Setiap komentar yang dibuat seseorang dan setiap tindakan yang dilakukan seseorang dapat dikenal dengan analisis atribusi, oleh diri sendiri atau orang lain (Valerie dan Brian, 2021). Hasil analisis ini memiliki implikasi yang berpotensi signifikan terhadap sifat bagaimana seseorang merespon tindakan orang lain (Weiner, 2004).

Atribusi dikonseptualisasi sebagai “penjelasan untuk perilaku komunikatif” (Amy Bippus, 2003). Atribusi tidak hanya membantu kita menjelaskan perilaku komunikasi, atribusi juga dapat membantu kita

memahami keragaman makna yang diberikan orang pada tindakan komunikatif apa pun (Valerie dan Brian, 2021). Teori ini meningkatkan pemahaman kita tentang proses atribusi memprediksi dan menjelaskan emosi dan perilaku individu.

Pada penelitian ini, peran konten meme dan konten informatif sebagai strategi pesan dan *content marketing* dianggap memiliki daya tarik yang cukup untuk membentuk calon konsumen memutuskan membeli layanan *video on demand* Netflix. Kaitannya adalah bagaimana penggunaan meme dan konten informatif ini dapat membuat konsumen Netflix untuk berlangganan dan bersikap sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.



**Gambar 1.5: Kerangka Pemikiran**

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Dari uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada instagram netflix Indonesia @netflixid terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix

H0: Tidak terdapat pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada instagram netflix Indonesia @netflixid terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix

## **1.7 Defenisi Konseptual**

### **1.7.1 Daya Tarik penggunaan Meme Instagram Netflix Indonesia @netflixid**

Daya Tarik penggunaan meme Instagram Netflix Indonesia @netflixid didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana ide, gaya, konsep, ekspresi budaya memberikan hiburan yang menarik dan menyenangkan bagi audiens melalui konten Instagram.

### **1.7.2 Daya Tarik Konten Informatif Instagram Netflix Indonesia @netflixid**

Daya Tarik konten informatif instagram Netflix Indonesia @netflixid merupakan suatu bentuk keadaan dimana seseorang terkena pesan baik berupa foto, teks, atau video mengenai Netflix yang mengandung informasi, memberikan pengetahuan dengan tujuan membuat tertarik konsumen pada konten yang disampaikan.

### **1.7.3 Keputusan Pembelian Layanan *Video on Demand* Netflix**

Keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix merupakan pengambilan keputusan dengan cara dimana pilihan disajikan dan dilihat oleh pembuat keputusan dan terlibat untuk menggunakan dan berlangganan Netflix guna mencapai tujuan.

## **1.8 Defenisi Operasional**

### **1.8.1 Daya Tarik penggunaan Meme Instagram Netflix Indonesia @netflixid**

Berikut ini adalah untuk mengetahui daya tarik penggunaan meme Instagram Netflix Indonesia @netflixid, berikut ini merupakan indikator (Weiner, 1992), antara lain:

- Reaksi positif terhadap konten meme (*Emotional Reaction*)

Adanya emosi yang mempengaruhi reaksi positif terhadap konten meme. Peran emosi dan perasaan dalam hal ini yang akan mempengaruhi penilaian, keputusan seorang konsumen. Responden memiliki ketertarikan terhadap meme pada Instagram Netflix Indonesia.

### **1.8.2 Daya Tarik Konten Informatif Netflix Indonesia @netflixid**

Berikut ini adalah untuk mengetahui daya tarik konten informatif (Weiner, 1992) Instagram Netflix Indonesia @netflixid, Indikatornya sebagai berikut:

- Reaksi positif terhadap konten informatif

Persepsi yang mempengaruhi reaksi positif terhadap konten informatif. Peran reaksi positif ini memiliki dampak signifikan pada penilaian dan kualitas pengambilan keputusan mereka. Reaksi positif merupakan bagaimana seorang individu memikirkan aspek baik dari suatu stimulus yang berupa informasi.

### **1.8.3 Keputusan Pembelian Layanan *Video on Demand* Netflix**

Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix:

- a) Responden memutuskan untuk membeli layanan dalam tiga bulan kedepan
- b) Responden memutuskan untuk tidak membeli layanan dalam tiga bulan kedepan

## **1.9 Metodologi Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Penggunaan Meme dan Daya Tarik Konten Informatif pada Instagram Netflix Indonesia @netflixid terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Video on Demand* Netflix” merupakan jenis penelitian eksplanatoris yang bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel melalui hipotesisi yang ada.

Penelitian ini untuk menguji melalui hipotesis dengan variabel daya tarik penggunaan meme(X1), daya tarik konten informatif (X2) sebagai variabel independen atau variabel bebas dan keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat.



### 1.9.2 Populasi

Pada penelitian ini menggunakan followers Instagram Netflix Indonesia @netflixid. Populasi dengan rentan usia 18-34 yang mengikuti instagram Netflix Indonesia @netflixid dan *aware* akan postingan atau konten @netflixid. Berdasarkan data *we are social*, usia 18-34 tahun merupakan populasi yang paling sering menggunakan internet dalam keseharian mereka. Pengguna media sosial Instagram tertinggi di Indonesia dengan presentasi 36,4 persen merupakan generasi Z dengan usia antara 18-24 tahun per April 2021 (NapoleonCat, 2021). Sebuah studi menyebutkan bahwa pada tahun 2021 51% penonton OTT merupakan Gen Z dan Generasi Millennial, yaitu yang memiliki rentan usia 16-34 tahun. Ada 38% persen diantaranya yang menjadi pelanggan loyal (Rezha Hadyan, 2022). Jumlah populasi penelitian tidak diketahui.

### 1.9.3 Sampel

Penelitian ini menggunakan *non-probability* untuk pengambilan sampel dengan teknik *sampling insidental* atau secara kebetulan. Penentuan sampel *accidental* ini berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memiliki ketentuan sesuai dengan populasi penelitian. Sampel dipandang memenuhi kriteria dan cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2009: 85).

Teknik *Accidental Sampling* dipilih adalah karena sulit untuk diketahui kepastian jumlahnya dari populasi yang akan diteliti. Menurut

Sugiyono, ketentuan ukuran sampel yang layak adalah diantara 30 sampai 500 responden (Sugiyono, 2009: 90-91). Maka dari itu, banyak sampel populasi yang akan peneliti lakukan adalah 100 responden.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer data yang diperoleh langsung dari responden atau narasumber. Sumber data ini didapatkan melalui kuesioner atau hasil angket yang diisi oleh responden tertentu.

#### **1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian berjudul “Pengaruh Daya Tarik Penggunaan Meme dan Daya Tarik Konten Informatif pada Instagram Netflix Indonesia @netflixid terhadap Pembelian Layanan *Video on Demand* Netflix” akan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data pada responden yang menggunakan Netflix sebagai media hiburan.

#### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

##### a) Editing

Kegiatan seperti memeriksa kelengkapan isian data, jawaban, tulisan merupakan proses penyesuaian terhadap data. Hal ini untuk memudahkan dalam tahap coding dan meminimalisir kesalahan dalam proses selanjutnya.

b) Coding

Tahap mengklasifikasi atau mengelompokkan data. Setelah melalui tahap editing, data dikelompokkan kedalam beberapa kategori dan diberikan identitas sehingga memiliki makna atau identitas pada saat analisis.

c) Tabulasi

Tahap terakhir adalah tabulasi, tahap dimana data hasil coding di input dan mengatur data pada tabel dan mengubah serta menghitung dalam bentuk angka.

## 1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1.9.7.1 Uji Validitas

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik penggunaan Meme dan Daya Tarik Konten Informatif pada Instagram Netflix Indonesia @netflixid terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Video on Demand* Netflix” tentunya untuk meningkatkan efektivitas dalam proses pengumpulan data, maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2015, 176). Uji validitas sangat penting dilakukan untuk menentukan stabilitas dan kualitas data yang diperoleh. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ketepatan) antara  $r$  tabel dan  $r$  hitung perbandingan untuk *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-k$  dengan alpha 0.05.

Kuesioner dinyatakan sah apabila nilai  $r$  dinyatakan positif dan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabelnya (Ghozali, 2009:49).

#### **1.9.7.2 Uji Reliabilitas**

Instrumen penelitian dikatakan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena memiliki nilai yang sudah baik diuji menggunakan reliabilitas (Suharsimi, 2010:221). Penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik penggunaan Meme dan Daya Tarik Konten Informatif pada Instagram Netflix Indonesia @netflixid terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Video on Demand* Netflix” Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama (konsisten). Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien realibilitas minimal 0,6. Reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan suatu instrument. Apabila mengukur objek atau subjek yang sama oleh orang yang sama namun melakukannya dalam waktu yang berbeda akan tetap menghasilkan data yang relatif sama, hal tersebut dinamakan dengan instrumen (Sugiyono, 2015:197). Uji Realibilitas dilakukan menggunakan uji statistik *Croanbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha*  $> 0.60$  (Ghozali, 2009:48).

### **1.9.8 Analisis Data**

Penelitian Pengaruh Daya Tarik penggunaan Meme dan Daya Tarik Konten Informasi pada Instagram Netflix Indonesia @netflixid terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Video on Demand* Netflix menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi untuk mencari tahu arah dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Mudrjad, 2007). Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel X1, dan X2 terhadap Y.