



Pengaruh Terpaan Youtube *Series* “Pensi Netflix” dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Subscriptions Video-On-Demand* (SVOD) Netflix

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Penyusun:

Yuan Stephanie T.

14040117140110

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Yuan Stephanie T.

Nomor Induk Mahasiswa : 14040117140110

Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 1 Juni 1999

Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Vila Indah Permai blok D6/12, Bekasi

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

Pengaruh Terpaan Youtube *Series* “Pensi Netflix” dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscriptions Video-On-Demand (SVOD) 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, 14 September 2021

Pembuat Pernyataan,



Yuan Stephanie

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Youtube *Series* “Pensi Netflix” dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Subscriptions Video on Demand (SVOD) Netflix*

Nama Penyusun : Yuan Stephanie T.

NIM : 14040117140110

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

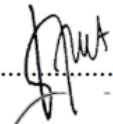
Wakil Dekan I



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

Dosen Pembimbing :

1. Djoko Setyabudi, M.M

(.....)

2. Drs. Tandiyo Pradekso, MSc

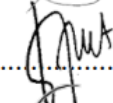
(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Yanuar Luqman

(.....)

2. Djoko Setyabudi, M.M

(.....)

3. Drs. Tandiyo Pradekso, MSc

(.....)

MOTTO

“NKB 143”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proses penelitian skripsi ini tidak lepas dari setiap pihak yang membantu peneliti baik secara akademik, profesional, serta personal. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, segala puji dan syukur telah memberikan kekuatan, kesehatan, bekal ilmu, serta hidup yang sangat seru kepada penulis.
2. Robert August Jhon dan Kartini Elfrieda, sebagai sponsor kuliah terbesar penulis. Terima kasih ya, Pa dan Ma, sudah mempercayai Phanie untuk memilih jurusan Ilmu Komunikasi dan memberi dukungan baik melalui doa maupun *broadcast* kalimat positif di WhatsApp.
3. Robin Kevin Gustavia dan Winny Brigita, terima kasih Abang dan Kakak yang selalu meyakini Phanie untuk mengejar impian di Ilmu Komunikasi.
4. Mas Jojo dan Mas Tan selaku dosen pembimbing yang senantiasa mendampingi penulis mulai dari proses pembuatan hingga penyelesaiannya. Semoga setiap harapan baik selalu bersama mas Jojo dan mas Tan.
5. Mas Yanuar selaku dosen penguji yang senantiasa memberikan saran yang membangun sehingga dapat menjadikan penelitian ini bermanfaat di masa yang akan datang. Semoga setiap harapan baik selalu bersama mas Yanuar.
6. Abigail Roos, *the most amazing person I've ever met*. Terima kasih sudah menjadi suportif terdepan penulis untuk setiap masalah *personal* dan *professional*. Mari berteman agak lama lagi karena masalah hidup masih banyak. *Cheers to the successful years ahead!* (Semoga *soon* bisa ketemu kanguru langsung ya)
7. Ayu Damayanti, *a beautiful soul inside and out*. Terima kasih sudah menjadi *in-person second opinion* bagi penulis dalam setiap aspek kehidupan. Doa yang terbaik buat Ayu. Sampai ketemu di Jakarta!

8. Diana Rebecka, *the purest person I've ever met*. Untuk setiap kehadiran yang tidak pernah absen di masa sulit penulis. Terima kasih Din, *all the best in your future endeavours!*
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 yang turut membantu penulis dalam setiap diskusi skripsi maupun perkuliahan, Raihana, Ramadhanti, Aike, Raihan, Andina, Bjanca, Anastasya, Innayah, Inessa, Yulia, dan Anggi. Sampai bertemu lagi di dunia *start-up* atau dimanapun perusahaan impian kalian!
10. Teman-teman SMAK Penabur HI yang tidak pernah absen *call* selama masa pandemi ini, Joelvhenia, Jessica, Silvia, Golda, dan Femy.
11. KTB Tabitha, sebagai tempat penulis untuk pemulihan karakter dan pertumbuhan iman bersama. Terima kasih sudah saling menguatkan!

ABSTRAKSI

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Youtube *Series* “Pensi Netflix” dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Subscriptions Video-On Demand* (SVOD) Netflix

Nama : Yuan Stephanie T.

NIM : 14040117140110

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Walaupun Netflix telah menjadi pionir layanan SVOD di Indonesia, laporan yang dikeluarkan oleh Media Partners Asia (MPA) per Januari 2021 menunjukkan Netflix masih berada di posisi keempat dengan total 850.000 pelanggan setelah Disney+ Hoster dengan 2.5 juta pelanggan, Viu 1.5 juta pelanggan, dan Vidio 1.1 juta pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan usaha Netflix yang telah menggencarkan strategi komunikasi pemasaran berupa YouTube *series* dan pemasaran interaktif di Twitter.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan YouTube *series* “Pensi Netflix” dan persepsi pemasaran interaktif di Twitter terhadap keputusan pembelian layanan *subscriptions video-on-demand* (SVOD) Netflix. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Populasi pada penelitian ini adalah individu berusia minimal 18 tahun, merupakan *followers* Twitter akun @NetflixID, dan pernah mendapatkan terpaan YouTube *series* yang diunggah melalui YouTube milik Netflix Indonesia dalam enam bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample *non-probabililty* dengan jumlah responden 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teori yang digunakan adalah *Cognitive Response Theory* dan *Elaboration Likelihood Model*.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penelitian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh antara variabel X1 (terpaan YouTube *series*) terhadap Y (keputusan pembelian) dengan nilai signifikansi sebesar 0.155. Kemudian, berdasarkan hasil uji H2 dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,135 yang berarti tidak signifikan antara variabel X2 (persepsi pemasaran interaktif) terhadap Y (keputusan pembelian).

Kata Kunci: Terpaan YouTube Series, Persepsi Pemasaran Interaktif, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Judul Skripsi : The Influence of YouTube Series "Pensi Netflix" Exposure and Perception of Interactive Marketing on Twitter towards Purchase Decision of Subscriptions Video on Demand (SVOD) Netflix

Nama : **Yuan Stephanie T.**

NIM : **14040117140110**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Although Netflix has become a pioneer of SVOD services in Indonesia, a report released by Media Partners Asia (MPA) as of January 2021 shows Netflix in fourth position with a total of 850,000 subscribers after Disney+ Hostar with 2.5 million subscribers, Viu 1.5 million subscribers, and Vidio 1.1 million subscribers. This is in contrast to Netflix's efforts to intensify its marketing communication strategies in the form of YouTube series and interactive marketing on Twitter.

This study aims to determine the influence of YouTube series "Pensi Netflix" exposure and the perception of interactive marketing on Twitter towards purchase decision of Netflix's subscriptions video-on-demand (SVOD) service. This research uses quantitative research with explanatory research type. The population in this study is an individual who is at least 18 years old, a Twitter follower of the @NetflixID account, and has been exposed to YouTube series "Pensi Netflix" uploaded via YouTube owned by Netflix Indonesia in the last six months. This study uses a non-probability sampling technique with 50 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with accidental sampling technique. The theory used is Cognitive Response Theory and Elaboration Likelihood Model.

The results of hypothesis testing using simple linear regression analysis show that the research is not significant or there is no influence between the X1 variable (YouTube series exposure) on Y (purchase decision) with a significance value of 0.155. Then, based on the results of the H2 test using simple linear regression analysis, a significance value of 0.135 was obtained, which means that it is not significant between the variables X2 (perception of interactive marketing) and Y (purchase decisions).

Keywords: YouTube Series Exposure, Perception of Interactive Marketing, Purcahse Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh YouTube Series “Pensi Netflix” dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Subscriptions Video On Demand* (SVOD) Netflix. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) bagi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Skripsi ini terdiri dari lima bab yang diawali dengan bab pertama yaitu latar belakang, rumusan masalah, hingga metode penelitian. Dilanjutkan dengan bab II yang merupakan gambaran umum perusahaan, perkembangan perusahaan di Indonesia, serta aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan terkait, kemudian bab III yang menyajikan hasil jawaban responden berupa diagram, bab IV yang merupakan hasil uji hipotesis dan pembahasan, dan ditutup dengan bab V yang memuat kesimpulan serta saran penulis. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam bidang akademis maupun kepada siapapun yang membaca dan mempelajarinya. Di lain sisi, penulis juga menyadari masih banyaknya kekurangan pada penelitian ini, sehingga penulis sangat mengapresiasi saran dan kritik yang bersifat membangun demi kemajuan penulis di masa mendatang.

Semarang, 14 September 2021

Penulis,



Yuan Stephanie T

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	8
1.4.1 Signifikansi Teoritis	8
1.4.2 Signifikansi Praktis	8
1.4.3 Signifikansi Sosial	8
1.5 Kerangka Teori	9
1.5.1 Paradigma Penelitian	9
1.5.2 State of the Art	9
1.5.3 Terpaan YouTube <i>Series</i>	12
1.5.4 Persepsi Pemasaran Interaktif	12
1.5.5 Keputusan Pembelian	13
1.5.6 Pengaruh Terpaan Youtube <i>Series</i> terhadap Keputusan Pembelian Layanan <i>Subscriptions Video-On-Demand</i> Netflix	13
1.5.7 Pengaruh Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix	14
1.6 Hipotesis Penelitian	15

1.7	Definisi Konseptual.....	15
1.7.1	Terpaan YouTube <i>Series</i>	15
1.7.2	Persepsi Pemasaran Interaktif	15
1.7.3	Keputusan Pembelian Layanan <i>Subscriptions Video-On-Demand</i> Netflix.....	15
1.8	Definisi Operasional.....	16
1.8.1	Terpaan YouTube <i>Series</i>	16
1.8.2	Persepsi Pemasaran Interaktif	16
1.8.3	Keputusan Pembelian Layanan <i>Subscriptions-on-Demand</i> Netflix	16
1.9	Metode Penelitian.....	16
1.9.1	Tipe Peneltian.....	16
1.9.2	Populasi	17
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	17
1.9.4	Jenis dan Sumber Data	18
1.9.5	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	18
1.9.6	Teknik Pengolahan Data	18
1.9.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	19
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN, PERKEMBANGAN NETFLIX DI INDONESIA, DAN AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN NETFLIX DI INDONESIA		20
2.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	20
2.2	Perkembangan Netflix di Indonesia.....	20
2.3	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Netflix di Indonesia	22
2.4	Terpaan YouTube <i>Series</i>	22
2.5	Persepsi Pemasaran Interaktif	23
BAB III TERPAAN YOUTUBE SERIES, PERSEPSI PEMASARAN INTERAKTIF, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN SVOD NETFLIX		25
3.1	Identitas Responden	25
3.2	Variabel Terpaan YouTube <i>Series</i> “Pensi Netflix”.....	27

3.2.1	Pengetahuan Judul YouTube Series “Pensi Netflix”	27
3.2.2	Pengetahuan Endorser (<i>Talent</i>) pada YouTube Series “Pensi Netflix”	28
3.2.3	Warna Dominan	29
3.2.4	Latar Tempat	30
3.2.5	Tema	31
3.2.6	Kategorisasi Terpaan YouTube Series “Pensi Netflix”	31
3.3	Variabel Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter	32
3.3.1	Persepsi Pesan Dapat Dipercaya	33
3.3.2	Pesan Mudah Diingat	34
3.3.3	Pesan yang Disampaikan Memiliki Kesan Positif	35
3.3.4	Bahasa Mudah Dimengerti	35
3.3.5	Pesan yang Disampaikan Bersifat Interaktif	36
3.3.6	Kategorisasi Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter	37
3.4	Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix	37
BAB IV Pengaruh Terpaan YouTube <i>Series</i> “Pensi Netflix” dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix		39
4.1	Pengujian Hipotesis	39
4.1.1	Pengaruh Terpaan YouTube <i>Series</i> “Pensi Netflix” terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix	40
4.1.2	Pengaruh Persepsi Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix	40
4.2	Pembahasan	41
4.2.1	Pengaruh Terpaan YouTube <i>Series</i> “Pensi Netflix” terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix	41
4.2.2	Pengaruh Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix	41
BAB V PENUTUP		43
5.1	Kesimpulan	43
DAFTAR PUSTAKA		45

LAMPIRAN	49
----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Internet dan Konsumsi Media di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Jumlah Pelanggan Netflix Tahun 2017-2020	2
Gambar 1.3	Cuplikan YouTube Series Netflix Indonesia.....	4
Gambar 1.4	Respon <i>Followers</i> Twitter	6
Gambar 1.5	Jumlah Pelanggan SVOD di Indonesia.....	7
Gambar 2.1	Konten Interaktif di Twitter.....	24
Gambar 3.1	Diagram Jenis Kelamin Responden.....	25
Gambar 3.2	Diagram Usia Responden	26
Gambar 3.3	Diagram Domisili Responden.....	26
Gambar 3.4	Diagram Pengetahuan Responden pada Judul YouTube Series “Pensi Netflix”	27
Gambar 3.5	Diagram Pengetahuan Responden pada Endorser	28
Gambar 3.6	Diagram Pengetahuan Responden pada Warna Dominan	29
Gambar 3.7	Diagram Pengetahuan Responden pada Latar Tempat	30
Gambar 3.8	Diagram Pengetahuan Responden pada Tema YouTube Series “Pensi Netflix”	31
Gambar 3.9	Diagram Kategorisasi Terpaan YouTube Series “Pensi Netflix” ...	32
Gambar 3.10	Diagram Persepsi Responden pada Pesan Dapat Dipercaya	33
Gambar 3.11	Diagram Persepsi Responden pada Pesan Mudah Diingat	34
Gambar 3.12	Diagram Persepsi Responden pada Pesan Memiliki Kesan Positif	35
Gambar 3.13	Diagram Persepsi Responden pada Bahasa Mudah Dimengerti.....	35
Gambar 3.14	Diagram Persepsi Responden pada Pesan yang Disampaikan Bersifat Interaktif.....	36
Gambar 3.15	Diagram Kategorisasi Persepsi Pemasaran Interaktif.....	37
Gambar 3.16	Diagram Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix	38

DAFTAR LAMPIRAN

Matriks Penelitian.....	50
Kuesioner Penelitian.....	53
Uji Validitas dan Reliabilitas	57
Tabel Induk.....	59