

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hingga Januari 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202.6 juta orang atau 73.7% dari total populasi. Adapun pengguna aktif media sosial yang berjumlah 170 juta atau 61.8% dari total populasi. Peningkatan tersebut juga didukung dengan catatan aktivitas video daring sebagai akses hiburan terbesar ketiga yakni sebesar 86.2% (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 5 Juni 2021 pukul 13:15 WIB).



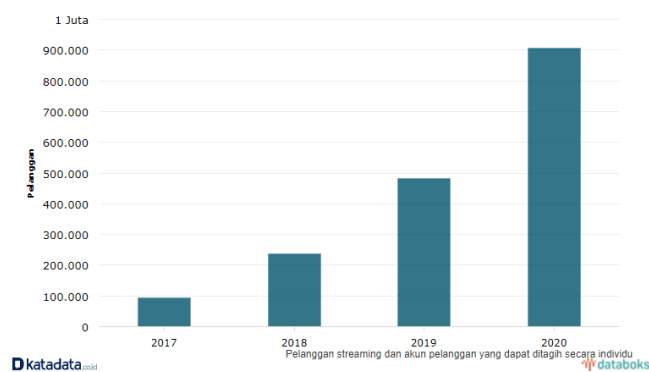
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Konsumsi Media di Indonesia

Sumber: datareportal.com

Adanya pertumbuhan pengguna internet dan peningkatan penggunaan aktivitas video daring merupakan peluang baru bagi berkembangnya media baru dengan model bisnis *Subscription Video On Demand* (SVOD) di Indonesia. Layanan SVOD merupakan sarana hiburan yang menyediakan konten video baik tayangan film atau serial drama berbayar yang dapat diakses secara daring oleh pelanggannya kapan dan dimana saja. Adapun sistem yang digunakan oleh layanan SVOD yaitu dengan pilihan berlangganan setiap bulan atau setiap tahunnya. Pertumbuhan SVOD di Indonesia juga dinilai sebagai pasar terpadat di Asia setelah China dan India (<https://www.brandingnesia.com/subscription-video-on-demand-reaches-7-million-customers-in-indonesia/> diakses pada 5 Juni 2021 pukul 17:37 WIB).

Berdasarkan portal data Statista, layanan SVOD di Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dengan penetrasi pengguna diproyeksikan mencapai 20.4% pada tahun 2025, hal ini mengalami peningkatan sebesar 3.97% dari tahun 2021. Tingginya kebutuhan masyarakat akan hiburan melalui layanan SVOD dapat diprediksi bahwa SVOD akan menjadi arus utama dalam industri perfilman di masa depan, hal ini juga didukung dengan pendapatan SVOD yang diprediksi mencapai proyeksi volume pasar sebesar US\$698 juta pada tahun 2025 dan sebesar US\$237 juta pada tahun 2021. (<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/indonesia> diakses pada 5 Juni 2021 pukul 16:53 WIB).

Sebagai pionir dalam bisnis layanan SVOD, Netflix menawarkan berbagai tayangan film atau serial drama baik *in-house production* maupun *blockbuster movies*. Netflix mulai berkiprah di pasar Indonesia pada tahun 2016 dengan *positioning*-nya yang menawarkan konten *original* lebih massif dibanding kompetitornya. Popularitas Netflix di Indonesia juga didukung dengan adanya data pertumbuhan pelanggan yang menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Data jumlah pelanggan tersebut merujuk pada jumlah akun pelanggan yang memiliki tagihan setiap bulannya.



Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Netflix Tahun 2017-2020

Sumber: katadata.com

Dengan mengusung *tagline* “*See What’s Next*”, Netflix ingin menghubungkan pelanggannya untuk membentuk antisipasi dalam menantikan momen, episode, atau *season* yang akan tayang selanjutnya. Salah satu cara dalam menghubungkan

antara pelanggan dengan *brand* yaitu melalui kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial. *Platform* media sosial atau komunitas berbasis internet lainnya dapat memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi berharga di antara kelompok yang diinginkan (Lu & Hsiao, 2010). Melalui cara ini, media sosial berperan sebagai alat untuk pemasar. Pemasar mengambil keuntungan dan merancang strategi pemasaran untuk mengubah *audience* menjadi pelanggan potensial. Dari sudut pandang konsumen, lingkungan media sosial sangat mudah dan nyaman bagi orang yang mencari produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, peran media sosial telah mengubah sistem komunikasi antara pelanggan dengan pemasar dan media sosial memainkan peran paling penting sebagai media komunikasi (Hennig-Thurau et al., 2004; Dahnil et al., 2014).

Peran media sosial merupakan bagian integral dari strategi yang digunakan pemasar untuk mengembangkan dan meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam fitur konektivitas yang memungkinkan perusahaan untuk memiliki hubungan dengan konsumen mereka. Konsumen menggunakan media *digital* bukan hanya untuk meneliti produk dan layanan, tetapi juga ingin memiliki wawasan terhadap produk atau layanan yang ingin mereka konsumsi (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011; Mangold & Fauds, 2009). Strategi pemasaran di media sosial juga dipilih oleh Netflix, dalam hal ini media sosial yang dipilih salah satunya yaitu melalui YouTube. YouTube dipilih merujuk pada adanya data pengguna YouTube yang merupakan media sosial paling banyak digunakan di Indonesia (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, slide 47, diakses pada 9 Juni 2021 pukul 16:30 WIB). Netflix memanfaatkan YouTube untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran berupa *web series* yang berdurasi 2-4 menit. Kassabian dalam Lee (2019:2) mengungkapkan bahwa *web series* adalah contoh yang sempurna untuk menggambarkan gabungan dari dunia daring dan konten yang menghibur khalayak. Pada media sosial YouTube, konsep *web series* ini dikenal juga dengan YouTube *series*, dimana merupakan bentuk dari video skrip yang berbentuk episodik dan diunggah ke laman YouTube. Adapun tema yang dikemas pada YouTube *series* Netflix Indonesia yaitu “Pensi Netflix” yang menggambarkan drama musikal sekelompok anak sekolah yang memperagakan berbagai film yang

akan tayang di Netflix. Dalam setiap episode-nya, “Pensi Netflix” menampilkan Kristo Immanuel, seorang *influencer* yang terkenal sebagai *content creator*. Dari total empat episode, YouTube *series* “Pensi Netflix” sudah ditonton sebanyak 377.000 kali selama enam bulan terakhir. Adapun interaksi berupa “likes” yang diterima dari total empat episode YouTube *series* “Pensi Netflix” sebanyak 35.318 *likes*. Pesan atau konten yang disajikan dalam YouTube *series* Netflix Indonesia bersifat *soft-selling*. Mueller dalam Shintaro (2010) mengungkapkan bahwa daya tarik *soft-selling* menekankan pada gambar atau suasana yang disampaikan melalui adegan dengan pengembangan emosional manusia. Jika dikaitkan pada YouTube *series* milik Netflix Indonesia, *soft-selling* tersebut dapat digambarkan melalui video skrip dengan tampilan suasana atau melalui *endorser* yang menghibur serta pengembangan cerita humoris untuk mendorong emosi penonton.



Gambar 1.3 Cuplikan YouTube Series Netflix Indonesia

Sumber: Youtube.com/NetflixIndonesia

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Netflix Indonesia di atas merupakan wujud dari aktivitas terpaan YouTube *series*. Adapun pengertian terpaan yaitu suatu keadaan dimana khalayak terkena pesan komunikasi yang disampaikan pada media massa, dalam hal ini adalah YouTube yang digunakan oleh Netflix Indonesia sebagai aktivitas pemasarannya. Semakin sering khalayak diterpa oleh YouTube

series Netflix Indonesia, semakin tinggi pula informasi yang dimiliki khalayak mengenai Netflix. Adapun informasi tersebut berguna bagi bahan evaluasi Netflix dalam keputusan pembelian layanan SVOD Netflix.

Selain YouTube *series*, Netflix juga melakukan aktivitas pemasaran berupa pemasaran interaktif melalui media sosial Twitter. Pemilihan media sosial Twitter bukan tanpa alasan, hal ini ditunjukkan dengan data Twitter yang menempati posisi ke-5 sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, *slide 47* diakses pada 12 Juni 2021 pukul 23:03 WIB). Selain itu, aktivitas pemasaran interaktif di Twitter merupakan langkah yang tepat, hal ini dinilai dari bagaimana kemudahan pengguna dalam terlibat pada konten yang dipublikasikan. Dalam Twitter, pengguna dapat terlibat dalam konten melalui fitur *likes*, *reply*, dan *retweet*. *Likes* memungkinkan pengguna untuk menunjukkan sikap positif mereka terhadap suatu konten. *Reply* melibatkan pengguna untuk melakukan percakapan interpersonal dengan pengguna lainnya maupun pemilik konten. *Retweet* memungkinkan pengguna untuk meneruskan konten kepada orang lain, sehingga dengan cara ini dapat menjangkau lebih banyak orang (Malhotra, Malhotra, & See, 2012). Statistik keterlibatan ini dapat dilihat oleh semua pengguna secara *real-time* dan diterima secara luas sebagai ukuran popularitas konten media sosial. Hal ini berarti bahwa konten tidak hanya dinilai berdasarkan banyaknya pengguna yang dimiliki, tetapi juga oleh bagaimana pengguna lain bereaksi terhadap konten tersebut.

Melalui data yang diterima oleh peneliti tanggal 6 Juli 2021, jumlah *followers* yang dimiliki akun Twitter @NetflixID mencapai angka 524,404 dengan frekuensi dalam satu hari yaitu sebanyak 5-12 *tweets*. Akun Twitter @NetflixID secara rutin setiap harinya selalu mempublikasi setiap konten baik secara teks, foto, dan video. Pemasaran interaktif yang dilakukan Netflix di Twitter pun menghasilkan komentar-komentar yang positif terkait antusias *followers* untuk segera berlangganan Netflix.



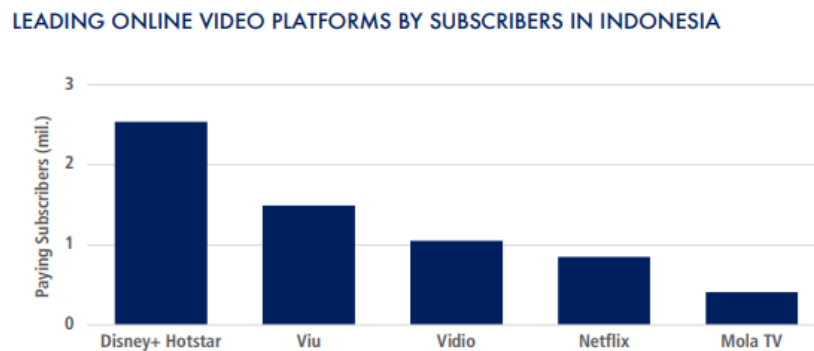
Gambar 1.4 Respon *Followers* Twitter

Sumber: Twitter.com

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Netflix Indonesia di atas merupakan wujud dari persepsi pemasaran interaktif. Belch dan Belch dalam Morissan (2012:17) mendefinisikan pemasaran interaktif sebagai saluran promosi yang menggunakan internet sebagai wadahnya dan memungkinkan adanya arus informasi timbal balik yang mengizinkan penggunaanya dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan informasi pada waktu yang sama atau *real time*.

Meskipun telah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran berupa YouTube *series* dan pemasaran interaktif, menurut laporan oleh perusahaan riset Media Partners Asia mengenai pasar layanan SVOD di Indonesia ditemukan adanya jumlah pelanggan Netflix hanya mencapai 850.000 pelanggan. Angka tersebut terpaut jauh dari kompetitor Disney+ Hotstar yang berhasil menduduki peringkat pertama dengan total mencapai 2,5 juta pelanggan. Kemudian disusul pula dengan Viu dan Vidio dengan total masing-masing 1,5 juta dan 1,1 juta pelanggan. Hal tersebut menjadi permasalahan komunikasi yang menarik untuk dibahas untuk mengetahui bagaimana pengambilan keputusan konsumen dalam berlangganan layanan *subscriptions video on demand* Netflix dapat bersumber dari terpaan YouTube

series atau persepsi pemasaran interaktif di Twitter yang dilakukan oleh Netflix Indonesia.



Gambar 1.5 Jumlah Pelanggan SVOD di Indonesia

Sumber: AMPD Research

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan di bidang Teknologi dan Informasi khususnya internet berkembang sangat drastis. Di Indonesia, jumlah pengguna Internet tercatat sebanyak 202.6 juta pada bulan Januari 2021. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 15.5% jika dibandingkan pada tahun 2020. Hal ini juga menjadi salah satu pendorong adanya inovasi digitalisasi konten hiburan, salah satunya layanan *Subscriptions Video-on-Demand* (SVOD). Menurut laporan Riset Media Partners Asia, disebutkan adanya jumlah lonjakan pengguna layanan SVOD di Indonesia, yaitu peningkatan dari 3,4 juta menjadi 7 juta pengguna dalam waktu empat bulan (September 2020-Januari 2021). Sebagai pionir layanan SVOD, Netflix secara aktif menjalankan aktivitas pemasaran guna membuat target konsumennya memutuskan berlangganan di Netflix. Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia, Netflix Indonesia pun berusaha menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran melalui YouTube *series* dan pemasaran interaktif melalui Twitter. Dampak efektif dari terpaan YouTube *series* dan persepsi pemasaran interaktif di Twitter adalah mendapatkan perhatian dari target khalayak sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Netflix.

Meskipun telah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran tersebut, 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.

Melalui permasalahan di atas, dibutuhkan sebuah kajian yang menguji apakah terdapat pengaruh terpaan YouTube *series* dan persepsi pemasaran interaktif di Twitter terhadap keputusan pembelian layanan *subscriptions video-on-demand* (SVOD) Netflix.

1.3 Tujuan Penelitian

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.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian bagi penelitian selanjutnya dalam menambah referensi pada bidang *marketing communication*.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan penyedia layanan SVOD, khususnya Netflix berkaitan dengan pemilihan alat komunikasi pemasaran guna mencapai penjualan produk atau layanan secara efektif.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada masyarakat mengenai hubungan aktivitas komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian suatu jasa atau layanan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Pendekatan positivistik didasarkan pada asumsi yaitu suatu fenomena dapat diklasifikasikan dan hubungan fenomena bersifat kasual atau sebab akibat, sehingga penelitian memiliki fokus pada beberapa variabel (Sugiyono, 2014:42). Paradigma positivisme juga memiliki pandangan bahwa suatu kajian penelitian yang terdiri atas data-data diukur secara tepat dapat diperoleh melalui kuesioner, survei, atau gabungan melalui statistik serta pengujian hipotesis.

1.5.2 State of the Art

1.5.2.1 Penelitian pertama dilakukan oleh Devi Andriani dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Followers akun Instagram @lovebeautyandplanet_id pada tahun 2020 (https://onesearch.id/Record/IOS6965.14158?widget=1&repository_id=3505 diakses pada 24 Juni 2021 pukul 13:01 WIB). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik penelitian yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Dengan menggunakan analisis regresi linear, hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* Instagram @lovebeautyandplanet_id (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 42,6% dan 57,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.5.2.2 Penelitian kedua dilakukan oleh Devita Bulandari dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KUROGI” pada tahun 2020 (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/27403> diakses pada 30 Juni 2021 pukul 13:42 WIB). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif teknik *non random sampling* berupa *purposive sampling*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA dan *prospect theory*. Dengan menggunakan uji regresi linear dan uji regresi logistic, hasil penelitian menunjukkan variabel pemasaran interaktif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan dan tanpa dimediasi oleh variabel kesadaran merek dan variabel promosi penjualan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2.3 Penelitian ketiga dilakukan oleh Rohedy Ayucandra dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi, Instagram *Series*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Memilih Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilih Pemula” pada tahun 2019 (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/24931/22225> diakses pada 30 Juni 2021 pukul 12:47 WIB). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dengan cara *accidental sampling* yang melibatkan 60 responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cognitive Response Theory*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Dengan melakukan uji asumsi klasik, hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh terpaan iklan di televisi, Instagram *series*, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan memilih PSI pada pemilih pemula. Namun, terdapat perbedaan dengan uji regresi secara linear sederhana yaitu adanya pengaruh Instagram *series* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan memilih PSI.

1.5.2.4 Penelitian keempat dilakukan oleh Chelsea dengan judul “Pengaruh Konten *Social Media Marketing* Xing Fu Tang Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian” pada tahun 2020 (<https://kc.umn.ac.id/14530/> diakses pada 6 Juni 2021 pukul 5:59 WIB). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *purposive sampling* yang melibatkan 100 responden. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Dengan uji regresi linear sederhana, ditemukan hasil penelitian adanya pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Xing Fu Tang sebanyak 32.1%.

1.5.2.5 Penelitian kelima dilakukan oleh Anjali Kamath dengan judul “*To Study the Effect of Branded Entertainment in Web Series on the Brand Sales*” pada tahun 2017 (<https://www.slideshare.net/anjalikamath30/to-study-the-effect-of-branded-entertainment-in-web-series-on-the-brand-sales-research-paper> diakses pada 8 Juni 2021 pukul 12:23 WIB). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana konten *web series* pada *brand* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan *non-probability sampling* dengan *convenience sampling* yang melibatkan 50 responden di Mumbai. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *digital natives theory* oleh Marc Prensky. Temuan dari penelitian ini yaitu responden usia 20-30 tahun lebih menyukai media dan konten *web series*. *Web series* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli suatu *brand*. Penelitian juga menunjukkan bahwa responden lebih mudah terpengaruh oleh adanya *web series* yang dipublikasikan baik melalui media sosial atau *word-of-mouth*.

Jika dibandingkan pada penelitian terdahulu, posisi penelitian ini ingin mengkaji alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Netflix Indonesia. Adapun alat pemasaran pada penelitian ini yaitu YouTube *series* dan pemasaran interaktif di Twitter yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli layanan SVOD Netflix.

1.5.3 Terpaan YouTube Series

Dalam mengkomunikasikan sebuah pesan yang ingin disampaikan pada iklan atau kampanye terbagi atas dua pendekatan, yaitu *hard selling* dan *soft selling*. Pendekatan *soft selling* mengacu pada teknik penjualan yang bersifat non-agresif, persuasif, dan penggunaan bahasa yang halus. YouTube *Series* merupakan salah satu bentuk dari pendekatan *soft-selling* yang termasuk ke dalam aktivitas komunikasi pemasaran. YouTube *Series* merupakan tayangan *series* dengan tayangan episode yang diunggah melalui media sosial YouTube.

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan terpaan YouTube *Series* adalah keadaan dimana seseorang memperoleh informasi atau pesan komunikasi melalui kegiatan membaca, melihat, dan mendengar atau mempunyai pengalaman melalui pesan yang disampaikan oleh Netflix Indonesia yang dikomunikasikan melalui media sosial YouTube dalam bentuk *series* yang diberi judul “Pensi Netflix”

1.5.4 Persepsi Pemasaran Interaktif

Lee dan Yang dalam Widjojo (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen terbentuk sebagai hasil input visual yang diterima konsumen, seperti konten produk yang diunggah oleh pemasar. Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan Jensen dalam Dae Eun Kim (2014) mendefinisikan pemasaran interaktif sebagai ukuran kemampuan potensial media untuk membiarkan pengguna memberikan pengaruh pada konten dan/atau bentuk komunikasi yang dimediasi.

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan persepsi pemasaran interaktif adalah persepsi pemasaran itu sendiri merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi mengenai pemasaran interaktif yang disampaikan melalui akun @NetflixID di Twitter.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen dalam mengambil untuk melakukan pembelian akan produk tertentu yang sebelumnya dimulai dengan adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2002:15).

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana seseorang membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli layanan *subscriptions video on demand* (SVOD) pada Netflix.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Youtube Series terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscriptions Video-On-Demand Netflix

Dalam melihat bagaimana pengaruh terpaan YouTube series terhadap keputusan pembelian dapat dilandaskan menggunakan Pendekatan Respons Kognitif (*Cognitive Response Approach*). Menurut Belch dan Belch (2003:158), pendekatan respons kognitif berorientasi pada pemikiran yang diterima oleh khalayak saat membaca, melihat, atau mendengar pesan-pesan komunikasi. Pendekatan Respons Kognitif sejatinya mendalilkan ketika seseorang menerima komunikasi persuasif, penerima pesan akan berusaha untuk mempertimbangkan apakah menerima atau menolak pesan-pesan komunikasi yang diterimanya.

Argumen pada komunikasi mengutamakan pada jenis respon yakni argumen yang mendukung dan argumen yang menolak. Argumen yang mendukung merupakan pemikiran penerima pesan yang menyetujui suatu gagasan yang dikandung dalam pesan. Sementara, argumen yang menolak merupakan pemikiran penerima pesan yang bertolak belakang dengan gagasan yang dikandung dalam pesan. Oleh karena itu, persuasi dapat terjadi ketika pengirim pesan mampu mewujudkan respon kognitif yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, serta menimbulkan efek tertentu pada penerima pesan atau pesan komunikasi.

Aktivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Netflix yaitu melalui pesan-pesan YouTube *series* yang ditujukan kepada target pasar Netflix Indonesia. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana respon kognitif ketika membaca, melihat, atau mendengar pesan komunikasi melalui terpaan YouTube *series* dapat berdampak terhadap keputusan pembelian *subscriptions-video-on-*

demand Netflix, yaitu apakah mereka memutuskan untuk membeli atau tidak membeli layanan Netflix.

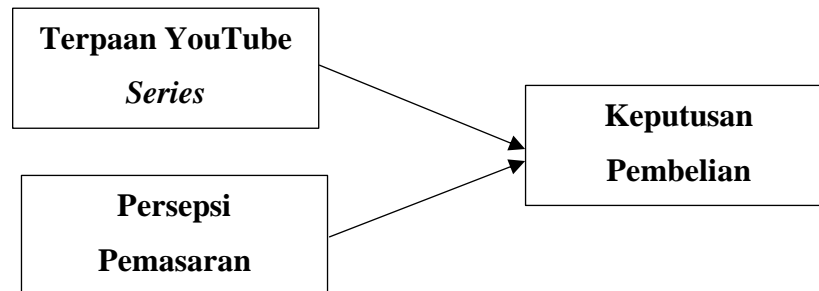
1.5.7 Pengaruh Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix

Pengaruh persepsi pemasaran interaktif di Twitter terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Netflix dapat dijelaskan dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Richard Petty dan John Cacioppo menjelaskan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yakni sebuah teori yang berusaha menjelaskan bagaimana manusia memproses rangsangan secara berbeda (Stephen W, 2011: 108). Teori ELM merujuk pada upaya yang harus dilakukan *audience* untuk memproses, mengevaluasi pesan, mengingatkannya, dan kemudian memilih keputusan menerima atau menolak pesan yang diterimanya.

Secara khusus, ELM menjelaskan bagaimana reaksi seseorang menghadapi suatu pesan dan menentukan apakah mereka akan menggunakan pemrosesan *central route processing* atau *peripheral processing*. *Central route processing* melibatkan tingkat elaborasi yang tinggi, dimana *audience* meneliti isi pesan sehingga fokus pada kekuatan pesan dan memperhitungkan apa yang dikatakan pesan tersebut sebelum menyetujuinya. Sedangkan, pada *peripheral processing* melibatkan tingkat elaborasi yang rendah, dapat dikatakan bahwa *audience* tidak meneliti isi pesan. Jika pesan berhasil membujuk *audience*, maka akan berpengaruh terhadap perilaku mereka termasuk keputusan ingin membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan.

Melalui penelitian ini, aktivitas pemasaran interaktif yang dilakukan Netflix melalui akun Twitter @NetflixID jika dikaitkan pada ELM maka penelitian ini ingin melihat rute apa yang digunakan oleh followers Twitter @NetflixID setelah menerima pesan-pesan komunikasi yang disampaikan pada Twitter @NetflixID. Semakin persuasif pesan komunikasi yang disampaikan oleh @NetflixID, maka tindakan keputusan pembelian layanan *subscriptions-video-on-demand* Netflix juga akan terjadi, yakni memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terpaan Youtube *series* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *subscriptions-video-on-demand* Netflix.
2. Persepsi pemasaran interaktif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *subscriptions-video-on-demand* Netflix.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan YouTube Series

Terpaan YouTube *series* merupakan suatu kegiatan individu dalam melihat, membaca, atau mendengarkan pesan terkait layanan Netflix yang dikomunikasikan melalui video-video episodik atau *series* yang diunggah pada *channel* milik Netflix Indonesia di YouTube.

1.7.2 Persepsi Pemasaran Interaktif

Persepsi pemasaran interaktif merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi mengenai pemasaran interaktif yang disampaikan melalui akun @NetflixID di Twitter.

1.7.3 Keputusan Pembelian Layanan *Subscriptions Video-On-Demand* Netflix

Keputusan pembelian layanan *subscriptions video-on-demand* Netflix merupakan suatu tindakan yang dipilih oleh responden berupa keputusan membeli atau tidak membeli layanan *subscriptions video-on-demand* Netflix.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan YouTube Series

Untuk mengukur terpaan YouTube *series*, indikator yang digunakan antara lain:

- a) Pengetahuan responden tentang judul pada YouTube *series*
- b) Pengetahuan responden tentang endorser pada YouTube *series*
- c) Pengetahuan responden tentang konsep YouTube *series* (warna dominan dan latar tempat)
- d) Pengetahuan responden tentang tema pada YouTube *series*

1.8.2 Persepsi Pemasaran Interaktif

- a) Persepsi responden mengenai pesan yang disampaikan dapat dipercaya
- b) Persepsi responden mengenai pesan yang disampaikan mudah diingat
- c) Persepsi responden mengenai pesan yang disampaikan memiliki kesan yang positif
- d) Persepsi responden mengenai pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah untuk dimengerti
- e) Persepsi responden mengenai pesan yang disampaikan bersifat interaktif

1.8.3 Keputusan Pembelian Layanan *Subscriptions-on-Demand* Netflix

Untuk mengukur keputusan pembelian layanan *subscriptions-on-demand* Netflix, indikator yang digunakan antara lain:

Responden memutuskan membeli atau tidak membeli layanan *subscriptions-video-on-demand* Netflix.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, adapun variabel bebas yang akan diteliti adalah terpaan YouTube *series* (X1) dan persepsi pemasaran interaktif (X2). Pada variabel terikat yang akan diteliti yaitu keputusan pembelian layanan *subscriptions-on-demand* Netflix (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi pada penelitian ini ditetapkan akan karakteristik tertentu oleh peneliti.

Karakteristik tersebut antara lain:

- a) Individu berusia minimal 18 tahun
- b) Merupakan *followers* Twitter akun @NetflixID
- c) Pernah mendapatkan terpaan YouTube *series* yang diunggah melalui YouTube milik Netflix Indonesia dalam enam bulan terakhir

Berdasarkan pemilihan populasi di atas, maka jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur serta anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi *sample* (Sugiyono, 2014: 84). Sementara itu, *accidental sampling* merupakan teknik dimana penentuan *sample* dinilai berdasarkan pada kebetulan, dimana khalayak yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang memenuhi kriteria sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, responden dapat dikatakan sesuai dengan kriteria sumber data jika 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.

1.9.3.1 Ukuran Sampel

Jumlah *sample* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 50 responden. Ukuran sampel ini diambil berdasarkan pernyataan Roscoe pada penelitian dengan analisis multivariate, dimana jumlah dari anggota sampel merupakan minimal dari 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono 2014:91). Merujuk pada penelitian ini dengan tiga variabel, maka jumlah minimum dimana 10 dikalikan 3 yaitu 30, sehingga peneliti menetapkan jumlah 50 responden yang melewati batas minimum.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer atau informasi utama yang didapatkan secara langsung dari responden melalui alat kuesioner. Sumber data adalah individu dengan usia minimal 18 tahun, merupakan *followers* Twitter akun @NetflixID, dan pernah mendapatkan terpaan YouTube *series* “Pensi Netflix” yang diunggah melalui YouTube milik Netflix Indonesia dalam enam bulan terakhir.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner guna mengumpulkan beberapa pertanyaan untuk diisi oleh responden. Umar (2013:49) mengungkapkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dimana responden dapat memberikan respons atas daftar pertanyaan atau pernyataan.

1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner, dimana berisi pernyataan atau pertanyaan untuk diisi oleh 50 responden yang sesuai kriteria penelitian.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini, teknik pengolahan data terdiri atas tiga tahap, antara lain:

a) Editing

Merumuskan atau memeriksa ulang daftar pertanyaan yang telah diajukan kepada responden. Tujuan dari tahap ini yaitu guna meminimalisir adanya kemungkinan kesalahan dalam daftar pertanyaan.

a) Koding

Melakukan kegiatan pengkodean atau mengklasifikasikan berdasarkan hasil jawaban yang telah diisi responden melalui kuesioner dalam beberapa kategori.

b) Tabulasi

Pengelompokan jawaban responden berdasarkan jenisnya yang selanjutnya dimasukkan ke dalam *table*. Dalam sebuah penelitian, *table* berfungsi dalam

menghitung frekuensi data pada setiap kategori jawaban dan menyusun *table* distribusi frekuensi (Narbuko dan Achmadi, 2012:155).

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini berguna sebagai sebuah pengujian dalam menentukan kesesuaian pengukur data terhadap apa yang akan diukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$ dengan *alpha* 0.05. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut valid; r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid. (Ghozali, 2011).

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berguna dalam menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Uji reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2011:48).

1.9.7.3 Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini maka digunakan pengujian statistik berupa analisis regresi linier sederhana. Teknik ini digunakan dengan tujuan mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2010:260).